

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO
COMERCIAL**

**TEMA:
“CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE MANDATO PARA LA
CONSTRUCTORA INMOBILIARIA MADEIRA”**

**AUTOR:
OSCAR MAURICIO ENDARA TOBAR**

**DIRECTORA:
MGS. GILMA CEVALLOS**

Quito, Noviembre del 2011

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Toda la investigación realizada, así como los conceptos desarrollados, la elaboración, análisis y las conclusiones para la Creación de la Imagen Corporativa de Mandato expuesta en la presente tesis, son de exclusiva responsabilidad del autor Oscar Mauricio Endara Tobar.

Quito, agosto de 2011

F. _____

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a la memoria de mi padre y mi tía Anita que en paz descansen, quienes fueron los seres que con su ejemplo me enseñaron a entregar el corazón para cumplir los sueños, a no desmayar, ni dejarse caer por los obstáculos, a sobrellevarlos y superarlos, pero sobretodo a amar la vida y buscar cada día la felicidad de sus seres queridos.

Dedicado también a mis padres, mi hermana Stephanie y mi novia Karina, por su apoyo incondicional, su fuerza y determinación para impulsarme a continuar y terminar un peldaño mas de vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su compañía, guía y fortaleza diaria; a mis amigos, que más que compañeros de aula fueron un constante apoyo incondicional en todos los momentos.

A mi novia por creer que lo imposible se puede convertir en realidad, si uno los desea de corazón y trabaja duro para conseguirlos; por su firmeza, compromiso y amor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
CARTA DEL DIRECTOR	
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
CAPÍTULO I	
1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y DEL MERCADO INMOBILIARIO EN QUITO	
1.1 Historia.....	1
1.2 Experiencia.....	3
1.3 Principales Proyectos Realizados.....	3
1.4 Proyectos Inmobiliarios de Vivienda Económica.....	5
1.5 Visión y Misión.....	6
1.5.1 Visión.....	6
1.5.2 Misión.....	7
1.6 Estructura y Servicios.....	8
1.6.1 Gerencia y Venta de Proyectos.....	9
1.6.2 Avalúos Inmobiliarios.....	11
1.6.3 Corretaje de Bienes Inmuebles.....	12
1.6.4 Servicios a Migrantes Ecuatorianos.....	12
1.6.5 Servicios Exclusivos para Promotores e Inmobiliarias.....	13
1.7 Logotipo y Propuesta de Valor.....	14
1.8 El Mercado Inmobiliario en Quito.....	15
1.8.1 Situación Inmobiliaria Actual.....	16
1.8.2 Tipos de Constructores.....	18

1.8.3	Sistemas de Venta Inmobiliaria.....	19
1.8.4	El Sistema de Mandato.....	20
1.9	Condición de la Imagen Corporativa.....	22

CAPÍTULO II

2 LA IMAGEN CORPORATIVA

2.1	Definición.....	24
2.2	Variables de Imagen Corporativa de Madeira.....	25
2.2.1	Logo.....	25
2.2.1.1	Logotipo.....	29
2.2.1.2	Isotipo.....	30
2.2.1.3	Isologotipo.....	31
2.2.1.4	Eslogan.....	32
2.2.1.5	El Nombre.....	33
2.2.1.6	Emblema.....	33
2.2.1.7	Pictograma.....	35
2.2.2	Durabilidad.....	35
2.2.3	Marca.....	36
2.2.4	Elocuencia y la Capacidad de Ser Recordado.....	37
2.2.5	Sitio Web.....	37
2.2.6	Identidad Corporativa.....	38
2.2.7	Manual Corporativo.....	38
2.2.8	Necesidad de una Imagen Corporativa Global.....	40
2.3	Proyecciones y Réditos Económicos con la Aplicación de la Imagen Corporativa.....	41
2.4	Método para Presupuesto Publicitario (Aplicación).....	42

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1	Situación Actual.....	44
-----	-----------------------	----

3.1.1	Análisis Externo de Madeira.....	45
3.1.1.1	Ambiente Geográfico.....	45
3.1.1.2	Ambiente Demográfico.....	47
3.1.1.3	Ambiente Social y Cultural.....	49
3.1.1.4	Ambiente Político.....	51
3.1.1.5	Ambiente Económico.....	55
3.1.1.6	Ambiente Tecnológico.....	57
3.1.1.7	Descripción de la Competencia.....	59
3.1.1.8	Posicionamiento del Mercado.....	64
3.1.1.9	Ventaja Global.....	66
3.1.1.10	Potencial del Mercado.....	70
3.1.1.11	Estudio de Oportunidades.....	74
3.1.1.12	Estudio de las Amenazas.....	77
3.1.2	Análisis Interno de Madeira.....	80
3.1.2.1	Capacidad Financiera y Organizacional.....	80
3.1.2.2	Capacidad Tecnológica, de Investigación y Desarrollo.....	84
3.1.2.3	Capacidad de Marketing.....	86
3.1.2.4	Capacidad de Producción.....	87
3.2	Análisis FODA.....	89
3.3	Análisis FODA Ponderado.....	91

CAPÍTULO IV

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1	Generalidades de la Investigación.....	95
4.2	Análisis de Oferta.....	96
4.3	Análisis de la Demanda.....	105
4.4	Segmentación de Mercado y Determinación de la Muestra.....	108
4.5	Herramientas.....	110
4.6	Tabulación y Análisis de la Información.....	110
4.7	Conclusiones de la Investigación.....	131

CAPÍTULO V

5 DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

5.1	Productos.....	133
5.2	Marca.....	135
5.3	Desarrollo de la Imagen.....	136
5.4	Manual de Imagen Corporativa.....	137
5.4.1	Presentación.....	137
5.4.2	Introducción.....	138
5.4.3	Objetivos del Programa.....	138
5.4.4	Vocabulario.....	139
5.4.5	Los Signos de Identidad.....	140
5.4.5.1	Nombre.....	140
5.4.5.2	Logotipo.....	140
5.4.5.3	Símbolo.....	140
5.4.5.4	Gama Cromática.....	141
5.4.6	Uso de los Colores.....	142
5.4.7	La Estructura Visual de la Identidad.....	144
5.4.8	Normas de Tipografía Corporativa.....	145
5.4.9	Elementos Gráficos.....	145
5.4.10	Impresos Comerciales y Administrativos.....	146
5.4.11	Publicidad.....	147
5.4.12	Aplicaciones.....	147
5.5	Presupuesto de la Imagen Corporativa.....	149

CAPÍTULO VI

6 PLAN ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO

6.1	Estrategias de Mercado.....	151
6.2	Estrategias del Marketing Mix.....	156
6.2.1	Estrategia de Servicio (Producto).....	157
6.2.2	Estrategia de Distribución (Plaza).....	159

6.2.3	Estrategia de Precios.....	160
6.2.4	Estrategia de Comunicación (Promoción).....	162
6.3	Elaboración del Presupuesto.....	166
CONCLUSIONES.....		168
RECOMENDACIONES.....		170
BIBLIOGRAFÍA.....		172
ANEXOS.....		176

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
CUADRO 1 Cifra de Cartera de Vivienda Originada del 2003 al 2008...	17
CUADRO 2 Constructores, Promotores sus proyectos y número de unidades.....	60
CUADRO 3 Estudio de Demanda en Quito – Segmentos Económicos...	72
CUADRO 4 Fortalezas y Debilidades Madeira.....	89
CUADRO 5 Oportunidades y Amenazas de Madeira.....	90
CUADRO 6 Estudio de Oferta en Quito – Precio Promedio.....	101
CUADRO 7 Experiencia del Constructor.....	111
CUADRO 8 Conocimiento de las Constructoras en Quito.....	113
CUADRO 9 Imagen de las Constructoras en Quito.....	115
CUADRO 10 Orden por Imagen de las Constructoras en Quito.....	116
CUADRO 11 Conocimiento del Sistema de Mandato.....	118
CUADRO 12 Conocimiento del uso del Sistema de Mandato en Quito...	119
CUADRO 13 Desea conocer el Sistema de Mandato.....	120
CUADRO 14 Uso del Sistema de Mandato.....	121
CUADRO 15 Uso del Sistema de Mandato.....	122
CUADRO 16 Conocimiento de Madeira.....	124
CUADRO 17 Uso del Sistema de Mandato por Madeira.....	125
CUADRO 18 Trabajaría con Madeira y el Sistema de Mandato.....	126
CUADRO 19 Uso de Medios Tradicionales para difundir el Sistema de Mandato.....	127
CUADRO 20 Uso de Medios Alternativos para difundir el Sistema de Mandato.....	128
CUADRO 21 Uso de Medios Tradicionales para difundir Madeira con el Sistema de Mandato.....	129
CUADRO 22 Uso de Medios Alternativos para difundir Madeira con el Sistema de Mandato.....	130
CUADRO 23 Aplicaciones vs Signos de Identidad en la Imagen Corporativa de Madeira.....	148

CUADRO 24 Presupuesto Imagen Corporativa.....	150
CUADRO 25 Oportunidades de Mercado.....	153
CUADRO 26 Estrategias Competitivas.....	155
CUADRO 27 Presupuesto de Medios Principales.....	164
CUADRO 28 Presupuesto de Medios Alternativos.....	165
CUADRO 29 Presupuesto del Plan Estratégico.....	167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
GRÁFICO 1 Imagen Actual de Madeira.....	15
GRÁFICO 2 Logo Madeira.....	26
GRÁFICO 3 Logotipo Unicef.....	27
GRÁFICO 4 Logotipo Uribe & Schwarzkopf.....	28
GRÁFICO 5 Logotipo Madeira.....	29
GRÁFICO 6 Isotipo Madeira.....	30
GRÁFICO 7 Isologotipo de Madeira.....	31
GRÁFICO 8 Slogan Madeira.....	32
GRÁFICO 9 Isologotipo de Madeira.....	34
GRÁFICO 10 Isotipo Madeira.....	35
GRÁFICO 11 Mapa Geográfico de la Ciudad de Quito.....	46
GRÁFICO 12 Estudio de Demanda en la ciudad de Quito.....	49
GRÁFICO 13 Edificio Épsilon.....	58
GRÁFICO 14 Participación de Unidades por Promotor.....	64
GRÁFICO 15 Estudio de Demanda en Quito – Características.....	75
GRÁFICO 16 Estudio de Demanda en Quito – Tipo de Crédito.....	78
GRÁFICO 17 Estudio de Demanda en Quito – Tipo de Vivienda.....	79
GRÁFICO 18 Estructura Organizacional Madeira.....	83
GRÁFICO 19 Conjunto Residencial El Prado.....	85
GRÁFICO 20 Estudio de Demanda en Quito.....	107
GRÁFICO 21 Experiencia del Constructor.....	112
GRÁFICO 22 Conocimiento de las Constructoras en Quito.....	114
GRÁFICO 23 Orden por Imagen de las Constructoras en Quito.....	117
GRÁFICO 24 Conocimiento del Sistema de Mandato.....	118
GRÁFICO 25 Conocimiento del uso del Sistema de Mandato en Quito...	119
GRÁFICO 26 Desea conocer el Sistema de Mandato.....	120
GRÁFICO 27 Uso del Sistema de Mandato.....	121
GRÁFICO 28 Uso del Sistema de Mandato.....	123
GRÁFICO 29 Conocimiento de Madeira.....	124

GRÁFICO 30	Uso del Sistema de Mandato por Madeira.....	125
GRÁFICO 31	Trabajaría con Madeira y el Sistema de Mandato.....	126
GRÁFICO 32	Uso de Medios Tradicionales para difundir el Sistema de Mandato.....	127
GRÁFICO 33	Uso de Medios Alternativos para difundir el Sistema de Mandato.....	128
GRÁFICO 34	Uso de Medios Tradicionales para difundir Madeira con el Sistema de Mandato.....	129
GRÁFICO 35	Uso de Medios Alternativos para difundir Madeira con el Sistema de Mandato.....	130
GRÁFICO 36	Marca de Madeira.....	136

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis muestra como objetivo fundamental, mejorar el posicionamiento de la Constructora Inmobiliaria Madeira dentro del sector inmobiliario de la ciudad de Quito, con el establecimiento del Sistema de Mandato, el mismo ayudará a que los productos de la empresa sean comercializados de manera más óptima.

Madeira lleva al servicio de las familias quiteñas aproximadamente 20 años de ardua labor inmobiliaria, con la construcción de varios proyectos, situados en distintas zonas de la ciudad, buscando así satisfacer las necesidades de vivienda, dándoles facilidades y asesoramiento para la obtención de un bien inmueble nuevo.

Para la Constructora la implementación y ejecución de un Manual de Imagen Corporativa creada en esta tesis, mejorará notablemente la percepción de la empresa en el mercado inmobiliario quiteño, proporcionando además la oportunidad a los profesionales independientes en la construcción para darse a conocer con el uso del Sistema de Mandato para la comercialización de sus proyectos de vivienda.

La actual situación del mercado inmobiliario requiere y exige de novedosas formas de venta para los constructores en general, existiendo igualmente el deseo por parte de los profesionales independientes en la utilización del Sistema de Mandato para la generación de un mayor volumen de comercialización, el mismo que les da la oportunidad de terminar exitosamente los proyectos de vivienda por ellos desarrollados en la ciudad de Quito.

Para la Constructora Inmobiliaria Madeira es fundamental apuntalar sus esfuerzos al mejoramiento de la percepción de la empresa en el mercado de la construcción, para lo cual esta tesis establece el perfeccionamiento en la marca y el desarrollo de la imagen en un manual para la empresa. De la misma manera se despliega un plan estratégico y un presupuesto para la difusión y establecimiento de estas propuestas de cambio en busca de incrementar los réditos económicos de la compañía.

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y DEL MERCADO INMOBILIARIO EN QUITO

1.1 HISTORIA

Inmobiliaria Madeira S.A nace en el año 1991, como una empresa dedicada a la actividad inmobiliaria en todas sus áreas: Estructuración, Gerencia, Construcción, Mercadeo y Ventas de Proyectos Inmobiliarios. Además cuenta con un equipo humano de profesionales altamente capacitado y con gran experiencia dentro del mercado.

La empresa mantiene dentro de su nómina a un excelente grupo de soporte en el área administrativa y técnica, además de un selecto equipo de asesores externos, que garantizan eficiencia en el trabajo realizado por la Inmobiliaria.

El Grupo empresarial INMOBILIARIA MADEIRA S. A. maneja un estilo de negocios marcado por la innovación, siendo los pioneros en el desarrollo de conceptos, productos y proyectos que han terminado por imponerse en el mercado inmobiliario ecuatoriano.

Una *“Agencia inmobiliaria, es una Empresa especializada en transacciones inmobiliarias, especialmente alquiler y venta de inmuebles, que normalmente cobra un porcentaje por sus servicios que suele estar entre el 2 y el 5 por ciento”*¹.

¹ Del sitio web: <http://www.mas-inmobiliarias.com/servicios/diccionario-inmobiliario/letras/Letra-A.php>

La visión para identificar oportunidades de negocio y su capacidad para transformar estas oportunidades en realidades, son las características más relevantes que han marcado la labor de la compañía por más de 17 años. Además el Grupo Inmobiliaria Madeira está formado por las siguientes empresas:

- Inmobiliaria Madeira S.A. (1991)

Construcción, Gerencia, Ventas, Cartera y Crédito.

- Farmhouse Cía. Ltda. (2001)

Promoción Inmobiliaria

- Urbacons S.A. (2006)

Promoción Inmobiliaria

- Mondariz S.A. (2007)

Materiales para la Construcción.

- Contacto Corp. EEUU (2007)

Asesoramiento e intermediación en la compraventa y financiamiento de propiedades y vehículos en Ecuador, Bróker Hipotecario.

1.2 EXPERIENCIA

Inmobiliaria Madeira S. A. ha manejado proyectos bajo distintas figuras legales como son: por administración, construcción al costo con y sin fiducia, proyectos a precio fijo y con indexación por formulas polinómicas, consorcios inmobiliarios y círculos de ahorro.

Antes de la creación del sistema fiduciario, la empresa cumplía muchas de sus funciones, siendo una de las inmobiliarias pioneras en trabajar con ese sistema legal.

También es la primera en la aplicación del sistema de Tiempo Compartido, sin conocerse aún a ninguna otra empresa del ramo, que pueda certificar una experiencia tan basta como la mostrada por Madeira.

1.3 PRINCIPALES PROYECTOS REALIZADOS

- Colinas de Bellomonte: 11.000 m2 de construcción.
Ubicado en la Av. Portugal y 6 de Diciembre (proyecto de vivienda)

- Torres Picasso: 6.000 m2 de construcción.
Ubicado en la Av. República del Salvador y Suecia. (proyecto de vivienda)

- Torres Manantial:, 4.000 m2 de construcción
Ubicado en la calle Suecia y Av. De los Shyris.

➤ Torre “D”: 5.000 m2 de construcción.
Ubicado en la Av. Portugal y 6 de Diciembre (proyecto de vivienda).

➤ Prisma Norte: 9.600 m2 de construcción.
Ubicado Av. República del Salvador (proyecto de oficinas).

➤ El Refugio, Club Hacienda (1 etapa):

Proyecto de 40 Has de terreno con una concepción nueva de vivir con la naturaleza, esta ubicado a 5 Km. del monumento al Colibrí en la vía Sangolquí - Pintag.

✓ Torre Estrella: 3.000 m2 de construcción.
Ubicado en la Av. Eloy Alfaro.

✓ Altos de Guápulo: 18.000 m2 de construcción.
Ubicado en la calle E sector González Suárez. (Proyecto de vivienda)

✓ El Muelle: 10.000 m2 de construcción.
Ubicado en la Provincia de Esmeraldas sector Same. El proyecto está implantado en un área de terreno de 29.000 m2 con todas sus comodidades al pie de la playa.

✓ Misicata 2000. 25 casas 125 m2.

Ubicado en Misicata, Cuenca.

- ✓ Monjas 2.- 160 departamentos de 72 m2

Ubicado en Monjas, Quito.

1.4 PROYECTOS INMOBILIARIOS DE VIVIENDA ECONÓMICA

- Conjunto Habitacional Jardines de Izamba: 82 casas

Ubicadas en Ambato.

- Proyecto Portal del Lago: 670 casas,

Ubicado en Santo Domingo

- Proyecto Pueblo Blanco del Valle: 537 casas

Ubicado en Guangopolo.

- Proyecto portal de las orquídeas: 87 casas

Ubicado en Manta

- Proyecto Nueva Suiza: 100 casas.

Ubicado en Ambato

1.5 VISIÓN Y MISIÓN

1.5.1 VISIÓN

La visión es la forma como quiere verse la empresa en un futuro a largo plazo, indicando además los recursos y los procesos que va a utilizar para alcanzar dicho enunciado. Es por ello que según Arthur Thompson y A. J. Strickland, menciona que *“los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una **visión** de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir”*².

Inmobiliaria Madeira S.A. cuenta con una visión acorde a las exigencias del actual mercado Latinoamericano, y es la siguiente:

Ser un grupo líder en la creación de oportunidades de negocios inmobiliarios en el Área Andina

Cabe rescatar que la visión de la Inmobiliaria Madeira S.A. mantiene ese deseo de alcanzar un objetivo a largo plazo que es el ser un grupo líder dentro del mercado inmobiliario, sin mencionar de manera general la forma en que quiere alcanzar dicha visión.

² THOMPSON Arthur y Strickland A. J. III. Administración Estratégica Conceptos y Casos. 11va. Edición. Mc Graw Hill. 2001. Pág. 4.

1.5.2 MISIÓN

La misión indica para que ha sido constituida una empresa, es aquí donde se establece cual es el bien o servicio que se va a entregar a la colectividad y cuáles son los medios y recursos con los que cuenta la misma, además se determina cuales son los medios o canales de comunicación a utilizarse dentro de su mercado.

Según Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", la *misión* se la define de la siguiente manera: *"La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general"*³.

La **American Marketing Association**, en su Diccionario de Términos, define la *misión* como el *"propósito de una organización; el cual, es una función de cinco elementos: (1) la historia de la organización; (2) las preferencias actuales de la gerencia y/o de los dueños; (3) las consideraciones ambientales; (4) los recursos de la organización; y (5) sus capacidades distintivas"*⁴.

El Grupo Inmobiliario Madeira S.A. ha encaminado sus esfuerzos desde su fundación en la siguiente misión:

Crear valor para nuestros socios comerciales y nuestros clientes intermediando, promocionando y comercializando bienes y servicios de alta calidad.

³ FLEITMAN Jack. Negocios Exitosos. Mc Graw Hill. 2000. Pág. 37.

⁴ Del sitio web: <http://www.marketingpower.com>

La misión de la Inmobiliaria Madeira S.A. mantiene esos parámetros para los cuales debe estar dirigida una organización, es decir, crea valor y brinda servicios de alta calidad a sus clientes y socios comerciales.

Es importante que la empresa diseñe un sistema de comunicación, el mismo que brinde la posibilidad de conocer cuál es la misión y visión de la compañía a todos los colaboradores de la Constructora Inmobiliaria Madeira S.A.

1.6 ESTRUCTURA Y SERVICIOS.

Inmobiliaria Madeira S.A cuenta con una infraestructura física adecuada y situada geográficamente en la ciudad de Quito, en las calles Rafael León Larrea 1114 y González Suarez, junto al Hotel Quito.

Además la empresa mantiene un sistema informático actualizado y medios de comunicación de alta tecnología, para de esa forma satisfacer las necesidades de sus clientes.

Los servicios de la Inmobiliaria están divididos en cinco áreas importantes que son:

- Gerencia y Venta de Proyectos

- Avalúos inmobiliarios

- Corretaje de bienes inmuebles

- Servicios a Migrantes Ecuatorianos

- Servicios exclusivos para *Promotores*⁵ e Inmobiliarias.

1.6.1 GERENCIA Y VENTA DE PROYECTOS

Para un mejor servicio a sus clientes Madeira cuenta con los siguientes departamentos:

Departamento Financiero:

- ❖ Coordina los créditos necesarios para el proyecto como para el comprador
- ❖ Análisis de costos financieros
- ❖ Contabilidad y balances del proyecto
- ❖ Control presupuestario y flujo del proyecto
- ❖ Maneja las inversiones
- ❖ Liquidación de los contratos
- ❖ Cobranza de cuotas y cartera
- ❖ Pago a constructores
- ❖ Pago y liquidación de contratos.
- ❖ Pago de impuestos y beneficios.

Departamento Administrativo:

- ❖ Estructura el negocio y presenta el proyecto de factibilidad
- ❖ Presentación de informes y documentos

⁵ Persona física o jurídica que decide programa y financia las obras de edificación. Los recursos pueden ser propios o ajenos. En este concepto se incluyen los propietarios que construyen en beneficio propio, a las comunidades de propietarios y las cooperativas de viviendas.

- ❖ Hace cumplir los términos y plazos de los participantes
- ❖ Bases y Concurso de ofertas
- ❖ Manejo de Canjes y Contratos

Departamento Técnico:

- ❖ Coordina las aprobaciones y permisos de construcción
- ❖ Establece el presupuesto de obra
- ❖ Coordina los cronogramas de construcción
- ❖ Establece el tipo de relación con los constructores.
- ❖ Supervisa el avance de obra
- ❖ Fiscaliza la calidad de la obra y el cumplimiento de especificaciones.

Departamento Comercial:

- ❖ Análisis de mercado
- ❖ Establece los precios
- ❖ Estructura el plan de ventas
- ❖ Coordina la publicidad con las agencias
- ❖ Ejecuta y controla el proceso de ventas
- ❖ Coordina las promesas escrituras de venta
- ❖ Coordina los créditos a clientes
- ❖ Liquidada las cuentas de clientes

Departamento Jurídico: (externo)

- ❖ Contrata y coordina con un abogado para la elaboración de los documentos legales necesarios


1.6.2 AVALÚOS INMOBILIARIOS

La calidad del servicio de avalúos, está totalmente garantizada por los profesionales especializados tanto en el avalúo técnico como en el comercial, además la empresa brinda un servicio adicional que es la investigación del mercado en el cual se desea desarrollar un proyecto nuevo.

Los inmuebles deben ser valorados por la necesidad del constructor de establecer una estimación monetaria de un bien inmueble. *“... El valor no dejará de ser una lectura estimatoria del cual sería el precio del bien si se vendiera en aquel momento, o del coste de su reposición, si desapareciera, u otros tipos de precio.*

El objetivo de la valoración inmobiliaria es obtener el valor de mercado de los inmuebles. ... Y dependerá también del tipo de inmueble, si esta destinado a producir renta o no, de su situación urbanística, de su situación legal o administrativa, del grado de protección urbanística, de su carácter histórico o artístico, si es de utilidad pública, si existe o no mercado para algunos tipos de inmuebles”⁶.

Es por ello que Madeira basa su trabajo en la implementación de los siguientes servicios para los clientes sean estos internos o externos:

 **Avalúo Técnico:** Realizado por un arquitecto profesional el cual tomará en cuenta el estado actual del bien, los materiales empleados en la construcción del mismo, el deterioro normal del paso de los años y detalle pormenorizado de los acabados del inmueble.

⁶ GUIMET Pereña Jordi. Valoración Catastral de Inmuebles Urbanos: Descripción Práctica. Ediciones UPC. Barcelona - España. 2002. Pág. 12.

✚ **Avalúo comercial:** La ubicación del inmueble, el uso del bien, el entorno (vías de acceso, servicios públicos, fenómenos naturales, etc.), obsolescencia del sector y el valor del mercado.

✚ **Análisis del mercado en comparación al proyecto.** Un análisis del mercado con respecto a otros conjuntos de vivienda que estén en el mismo nivel.

1.6.3 CORRETAJE DE BIENES INMUEBLES

En esta área de *Corretaje*⁷ la empresa tiene toda la infraestructura y experiencia para asesorar y concretar negocios de compra, venta, o arriendo de casas, departamentos, terrenos, oficinas, locales comerciales, etc., que bien pueden ser de inmuebles usados o por estrenar.

1.6.4 SERVICIOS A MIGRANTES ECUATORIANOS

Inmobiliaria Madeira a partir del año 1995 consciente de los migrantes ecuatorianos que viven y trabajan en Nueva York, Connecticut y New Jersey, que llegan a ser más de un millón de personas aproximadamente, la mayoría de ellos indocumentados, diseñó un mecanismo por el cual vender Bienes Raíces ubicados en el Ecuador, con créditos de Bancos Ecuatorianos.

El primer local estuvo ubicado en Queens New York, el mismo que se abrió en Mayo de 1999, posteriormente en el año 2001 la compañía se asoció con la Banca

⁷ Es un contrato por el cual el propietario vendedor de un inmueble autoriza a un corredor inmobiliario inscrito en la matrícula a que este realice todos los actos necesarios para conseguir posibles compradores y para formalizar la venta a cambio del pago de una comisión estipulada sobre el precio de venta.

Ecuatoriana, específicamente con Mutualista Pichincha que mantenía una oficina denominada Mutualista Pichincha Corp. con quienes trabajaron hasta el año 2005, obteniendo ventas de más de 30 Millones de dólares y transferencias de dinero en montos muy importantes.

Actualmente Inmobiliaria Madeira goza con un representante en las ciudades de Madrid y Barcelona para la venta de los Productos Inmobiliarios de la Constructora Inmobiliaria Madeira en España y muy pronto se tendrá nuevamente una representación en la ciudad de New York en los Estados Unidos de Norte América.

1.6.5 SERVICIOS EXCLUSIVOS PARA PROMOTORES E INMOBILIARIAS.

Madeira con el pasar de los años empezó a experimentar cambios que significaron un crecimiento en el nivel de ventas y por lo tanto en ingresos para la compañía, esto se debió al ofrecimiento del servicio de exclusividad en ciertas áreas para *Inmobiliarias*⁸ y Promotoras pequeñas que por su estructura no pudieron completar el proyectos de forma adecuada a los tiempos especificados por ellos para la culminación de los mismos.

Es por esta razón que se establecieron los siguientes servicios para dichas empresas, sean estas naturales o jurídicas:

❖ Ventas de Proyectos Inmobiliarios

⁸ Es la empresa que tiene por objeto la intermediación o corretaje inmobiliario como actividad principal (no secundaria).

- ❖ Estructuración de Proyectos Inmobiliarios

- ❖ Gerencia de Proyectos Inmobiliarios

- ❖ Construcción

- ❖ Intermediación en Crédito Hipotecario y recuperación de Cartera.

- ❖ Venta de Proyectos Inmobiliarios en Estados Unidos

1.7 LOGOTIPO Y PROPUESTA DE VALOR.

El logotipo es el símbolo que utiliza una empresa para que se la identifique con mayor facilidad, siendo el GRÁFICO 1 el que por varios años ha manejado el *Constructor*⁹, para representar su logotipo:

La propuesta de valor viene a ser una mezcla de servicios, productos, beneficios y valores agregados que una empresa ofrece a sus clientes, la misma que por parte de Madeira no está definida de manera específica y clara, pero se puede rescatar como una aproximación a lo que desea la empresa tener como propuesta de valor al siguiente enunciado: *Identificar oportunidades de negocio y transformarlas en realidad.*

⁹ El agente que contrata con el promotor el compromiso de ejecutar con medios materiales y personales propios o ajenos, la ejecución de las obras con sujeción al proyecto y al contrato.

GRÁFICO 1

Imagen Actual de Madeira



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

1.8 EL MERCADO INMOBILIARIO EN QUITO

La capital de los ecuatorianos en los últimos años ha experimentado un incremento notorio en el número de constructores pequeños, muchos de estos son nuevos y con poca experiencia en el sector inmobiliario, así como también de la comercialización de sus planes de vivienda, siendo esta la causa primordial para que en incontables ocasiones realicen esta actividad de manera poco eficiente, afectando directamente al proyecto y su flujo de caja, pues sin ventas no existe *apalancamiento*¹⁰ del mismo.

¹⁰ Se denomina apalancamiento a un incremento de los beneficios y de la rentabilidad financiera superior al que cabría esperar. Es decir el apalancamiento se deriva de utilizar endeudamiento para financiar una inversión, esta deuda genera un coste financiero (intereses), pero si la inversión genera un ingreso mayor a los intereses a pagar, el excedente pasa a aumentar el beneficio de la empresa.

El mercado inmobiliario quiteño es bastante diverso y amplio, el mismo que brinda la apertura necesaria para que existan pequeñas, medianas y grandes promotoras o constructoras, quienes a su vez han edificado varios proyectos exitosos en la ciudad.

No obstante es importante recordar que el crecimiento de varios de estos promotores independientes se ha dado por la intermediación casi en su totalidad de Constructoras e Inmobiliarias grandes y de renombre en la ciudad de Quito.

Como ejemplo podemos mencionar a la Constructora Naranjo Ordoñez, con más de 10 constructores independientes bajo su nombre, al igual podemos mencionar a la constructora Uribe & Schwarzkopf con unos 15 promotores independientes aproximadamente.

1.8.1 SITUACIÓN INMOBILIARIA ACTUAL

A pesar de las malas condiciones reinantes en este momento, el sector inmobiliario a tenido un buen desempeño en los años 2006 y 2007, el mismo que tuvo una reducción de crecimiento para el 2008. Por ser el 2011 un año netamente electoral, adicional a esto se sumó la expectativa creada por el IESS en la entrega de créditos hipotecarios para sus beneficiarios.

Un factor clave para el desarrollo del sector inmobiliario en los últimos años radica en la participación activa del sistema financiero, ya que se estima según datos otorgados por el IEFIVI (Instituto Ecuatoriano de Financiamiento de vivienda), que más del 90% de la adquisición de viviendas nuevas y usadas son financiadas a través de créditos otorgados por alguna entidad financiera.

CUADRO 1

Cifra de Cartera de Vivienda Originada del 2003 al 2008

Cifras Cartera Vivienda Originada Periodo Enero - Noviembre

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Monto Originado en US \$	223.853.880	394.021.383	437.447.803	587.229.464	633.583.779	716.513.062
N° Créditos	18.380	26.953	21.281	23.866	23.082	23.095
Crédito Promedio en US \$	12.179	14.619	20.556	24.605	27.449	31.025

Variación Anual Monto	76,02%	11,02%	34,24%	7,89%	13,09%
Variación Anual Créditos	46,64%	-21,04%	12,15%	-3,29%	0,06%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

El CUADRO 1 establece claramente el crecimiento del mercado inmobiliario con respecto a la originación de cartera de vivienda, teniendo en cuenta que el año 2004 con el 76.02% y el 2006 con un 34.24% respecto a sus años anteriores fueron los mejores años para este segmento debido a que tuvieron un crecimiento en monto de crédito hipotecario originado.

Además el CUADRO 1 muestra que al contrario del monto de crédito, el número de crédito que se generaron en estos períodos ha ido disminuyendo en relación a los realizados en el 2006 que fue el de mayor número de operaciones crediticias.

Para esto se debe tener presente que cada año desde el 2003 hasta la actualidad se ha ido incrementando el valor promedio de crédito, siendo hoy de \$45000,00

Es fundamental para el promotor pequeño darse a conocer de la mejor forma le sea posible, debido a la actual situación que sufre el país como el resto del mundo, es por ello que dentro del mercado inmobiliario existen varias opciones para realizarlo, esto quiere decir que existen varios tipos de constructores, como sistemas de venta de *bienes inmuebles*¹¹, los mismos que pueden ser adoptados para mejorar su percepción como constructor hacia los clientes compradores, quienes verán siempre en él un beneficio en la obtención del bien inmueble.

En el Ecuador actualmente los clientes y constructores de vivienda tienen una realidad bastante compleja y dura, debido a la reinante exigencia de las entidades financieras en el momento del otorgamiento de créditos para la culminación del pago del inmueble adquirido, así como también a las duras políticas de gobierno, las mismas que se han visto reflejadas en un encarecimiento de los materiales de construcción en los últimos 12 meses.

1.8.2 TIPOS DE CONSTRUCTORES

Dentro del mercado ecuatoriano podemos definir tres tipos de empresas, las mismas que se dedican a la comercialización de bienes inmuebles en función de su infraestructura, y que son los que se detalla a continuación:

- ✓ **Constructoras Inmobiliarias**, son las compañías que por su gran infraestructura se dedican a la construcción y comercialización de varios proyectos de vivienda. Entre las más importantes están: Naranjo Ordoñez, Uribe & Schwarzkopf, Romero & Pazmiño, entre otras.

¹¹ Los inmuebles son aquellos que tienen una situación fija y no pueden ser desplazados sin ocasionar daños a los mismos. Pueden serlo por naturaleza, por incorporación, por accesión, etc.

- ✓ **Constructores Independientes**, vienen a ser los profesionales de la construcción que por su capacidad económica se han involucrado de manera independiente en la edificación de pequeños y medianos proyectos de vivienda, como son: Galarza & Galarza, Ortuño Andrade, Arama, etc.

- ✓ **Inmobiliarias**, son empresas que se dedican principalmente a comercializar las unidades de vivienda de constructores independientes, Proinmobiliaria es la más importante debido a que maneja alrededor de 42 proyectos, le sigue La Coruña con aproximadamente 20 proyectos.

Cada una de las constructoras antes mencionadas comercializa sus inmuebles en función de su infraestructura, por lo que es importante recordar que existen varias formas de venta en lo referente al sector inmobiliario.

1.8.3 SISTEMAS DE VENTA INMOBILIARIA

La forma de venta está ligada principalmente al tipo de constructora, es por ello que dependerá de su capacidad económica e infraestructura.

Las grandes constructoras e inmobiliarias en la mayoría de los casos tienen formado un equipo de mercadeo dentro de la misma empresa, el mismo que se encarga de la comercialización de las unidades de vivienda disponibles para la venta.

En ocasiones estos equipos de venta vienen a formar la columna vertebral de las constructoras, pues depende de la eficiencia del mismo el éxito del proyecto.

Estas magnas empresas invierten grandes cantidades de dinero en publicidad y propaganda, con la finalidad de posicionar de mejor forma su imagen dentro del mercado local, cabe resaltar que estos altos rubros de comunicación son perfectamente cubiertos por el giro propio del negocio.

Los promotores autónomos por lo general trabajan con varias formas de venta, dos de las más utilizadas son las siguientes: la primera radica en formar su propia fuerza de ventas, que consiste en tener una o dos personas de planta que se encargan de comercializar los proyectos de vivienda, en la mayoría de los casos son los mismos promotores.

La segunda forma de venta, se asienta fundamentalmente en la entrega sin exclusividad en ciertos casos y otras con exclusividad de venta de las unidades disponibles del proyecto a varios corredores de bienes raíces o inmobiliarias. Los pequeños constructores invierten poco en publicidad por sus limitados recursos, especialmente los económicos.

Es por ello y varias razones más que se ha venido desarrollando en el Ecuador un método de venta reconocido en todo el mundo, este procedimiento de comercialización se denomina Mandato, el mismo que no ha sido considerado con la suficiente importancia por parte de los constructores independientes, por el desconocimiento del mismo.

1.8.4 EL SISTEMA DE MANDATO

Las varias formas de venta inmobiliaria indicadas anteriormente han impulsado la creación de otros sistemas, los mismos que dependen de los medios económicos de los que disponga la constructora para invertir en esta área.

Una de esas nuevas formas de venta inmobiliaria es el Mandato que hace un par de años ingresó al país pero que lamentablemente no ha sido tratado de la forma que debería por parte de los constructores.

“El mandato es un contrato por el cual una persona se obliga gratuitamente, o mediante salario, a ejecutar uno o más negocios por cuenta de otra, que la ha encargado de ello (C.C. art. 1.684).

De acuerdo con esta definición, es esencial al mandato: 1º) que sea un contrato, 2º) que exista encargo de una de las partes a la otra; 3º) que el encargo tenga por objeto la ejecución de uno o más actos jurídicos (en el sentido que la doctrina francesa da a esta expresión); 4º) que los actos en cuestión vayan a ser ejercitados por cuenta del mandante (sin que sea esencial que lo sean en nombre de este); y 5º) que la otra parte se obligue a ejecutar el encargo. Para evitar confusiones debe aclararse que a veces también se emplea la palabra "mandato" para aludir el asentimiento del mandante y no al contrato en su conjunto”¹².

El Mandato en la ciudad de Quito solo lo manejan las grandes Constructoras especialmente por su capacidad de gestión en el ámbito comercial, y claro por ser relativamente nuevo este sistema, muchos de los promotores independientes no conocen la forma de trabajo y las ventajas que éste les puede proporcionar, en el desarrollo exitoso de su proyectos.

Por consiguiente el Mandato Inmobiliario es un sistema de ventas, en el cual intervienen el promotor independiente como mandante y la inmobiliaria o Constructor como mandatario, en donde se firma un contrato en el que da las especificaciones para la comercialización de los bienes inmuebles del mandante por medio del mandatario.

¹² Del sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos22/el-mandato/el-mandato.shtml?monosearch>

Dentro del contrato de Mandato se establece los porcentajes de comisión por venta, exclusividad del proyecto, los métodos de venta, el otorgamiento de crédito y demás, es por ello que para que el mandante entregue estos derechos.

El Mandatario deberá demostrar el tener posicionada su imagen dentro del mercado inmobiliario para éxito del proyecto y de las partes.

1.9 CONDICIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La Constructora Inmobiliaria Madeira S.A. actualmente no cuenta con manuales plenamente establecidos de funciones de cargos, ni de funciones, y tampoco un normativo que regule los requerimientos de personal en función a su gran infraestructura, manuales que están en desarrollo por parte de varios de sus empleados en coordinación con los representantes de la empresa.

Madeira no ha trabajado de manera específica en lo referente a su Imagen Corporativa hasta hoy, lo que se ha venido desarrollando es la implementación de áreas en relación al crecimiento de la empresa, el mismo que viene controlado y dirigido especialmente por su Gerencia General y su Gerencia Financiera, a cargo de los propietarios de la misma.

La información de la empresa con la que se ha venido trabajando está en presentaciones que sirven para dar a conocer a la Constructora Inmobiliaria Madeira a los nuevos o futuros inversionistas, el momento de la apertura de éstos nuevos horizontes de negocios.

La Imagen actual de la Constructora se la presenta en función de las necesidades de la misma y de las épocas en las que condiciones de mercado lo ameritan, la imagen corporativa se la muestra actualmente en función del logotipo, difundida en medios publicitarios la mayoría en televisión.

Como por ejemplo en las ferias de vivienda se invierte unas buenas sumas de dinero en publicidad y propaganda dando a conocer a la constructora y a sus proyectos a las personas que participen de los eventos.

CAPÍTULO II

2 LA IMAGEN CORPORATIVA

2.1 DEFINICIÓN

Antes de mencionar la definición de imagen corporativa es importante determinar la diferencia que existe entre imagen e identidad corporativa de una institución. La identidad corporativa es lo que la empresa es o pretende ser, mientras que la imagen corporativa está basada principalmente en la percepción en conjunto del entorno, es por ello que:

La imagen corporativa es “la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. ... En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”¹³.

En un mundo tan cambiante y competitivo como el actual la imagen corporativa, debe ser un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento dentro del mercado al cual pertenezca determinada empresa.

¹³ Del sitio web: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Es por ello que *“la imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma”*¹⁴.

Es por ello que Madeira debe poner una especial atención a sus componentes, pues son ellos que en conjunto cumplen con la función de acentuar la imagen corporativa, mediante la cual la empresa es percibida por sus clientes. Es importante entonces analizar los distintos tipos de clientes y sus competidores, pues la interpretación de los mensajes es diferente para cada uno de ellos, en consecuencia la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.

2.2 VARIABLES DE IMAGEN CORPORATIVA DE MADEIRA

Dentro de los elementos más importantes en una imagen corporativa tenemos: el logo, la durabilidad, la elocuencia y la capacidad de ser recordado, la marca, la identidad corporativa, y su sitio web; las cuales mencionaremos a continuación:

2.2.1 LOGO

El Logo es un grupo de letras, símbolos, cifras, abreviaturas, etc., que se funden en un solo gráfico que sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse.

El GRÁFICO 2 muestra el logo que maneja la Constructora Inmobiliaria Madeira.

¹⁴ NICHOLAS Ind. La Imagen Corporativa. Ediciones Díaz de Santos S. A. Madrid – España. 1992. Pág. 5.

GRÁFICO 2
Logo Madeira



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

El logo por si solo tiene las siguientes características: logotipo, isotipo, isologotipo, monograma, fonograma, eslogan, el nombre, emblema, tipograma, pictograma, anagrama, logograma, imagotipo; las mismas que se analizará en función del logo manejado por la Constructora Inmobiliaria Madeira S. A.

En General al analizar el logo que Madeira maneja desde el inicio de sus funciones, se puede notar que la Constructora utiliza en todos los aspectos variaciones tipográficas para representar a la empresa como tal, pero el logo actual no utiliza varias de las características que podría tener un logo, es decir no utiliza monogramas, que viene a ser la conjunción de cifras y letras utilizadas para formar un símbolo que normalmente es utilizado como abreviatura o logo de empresas.

Además “*el monograma es una palabra que no se lee linealmente, pues casi todas sus letras forman parte de otras; esta economía, que aprovecha un trazo para varias letras, produce una composición unitaria, antiguamente utilizada, pero de poco valor funcional*”¹⁵.

Los anagramas son parte también de las características de un logo, pues este dependerá de la estructura del nombre de la compañía como también del servicio que se preste, debido a que los anagramas con frases o palabras que resultan de la transposición de las letras de la palabra o frase inicial.

Además al anagrama se lo puede considerar como “*la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva. De esta manera, es posible reducir un nombre social largo, complejo y otorgarle los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación, carisma, etcétera*”¹⁶.

GRÁFICO 3 Logotipo Unicef



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

¹⁵ COSTA Joan. Identidad Corporativa. Cuarta Reimpresión. Editorial Trillas. S. A. de C.V. México D. F. 2003. Pág. 85.

¹⁶ IBID Pág. 83

Un ejemplo de un anagrama está representado en el GRÁFICO 3, es por esta razón que Madeira no ha visto necesaria su utilización, el mismo concepto se aplica al logograma, conocido también como jeroglífico, siendo este un sistema de escritura poco utilizado en la actualidad, al igual que el fonogramas, que vienen a ser signos que representan a un sonido.

Otra característica como el imagotipo tampoco es usado por la empresa, el mismo que *“se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera de lectura, en el sentido estrictamente verbal del término”*¹⁷.

Se puede dar como un ejemplo de imagotipo el utilizado por la Constructora Uribe & Schwarzkopf, el cual utiliza las iniciales US como lo muestra el GRÁFICO 4

GRÁFICO 4

Logotipo Uribe & Schwarzkopf



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

¹⁷ CHAVES Norberto. La Imagen Corporativa. 6ta. Edición. Editorial Gustavo Gili. S. A. Barcelona – España. 2001. Pág. 51.

2.2.1.1 LOGOTIPO

La American Marketing Association señala que logotipo es *"un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"*¹⁸.

El logo también puede definirse como *"la forma particular que toma una palabra escrita... con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución"*¹⁹.

GRÁFICO 5
Logotipo Madeira



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

El GRÁFICO 5 muestra que la Constructora Inmobiliaria Madeira respecto del logotipo ha utilizado una manipulación y combinación de familias estandarizadas tipográficas, las mismas que se han dado a conocer desde la conformación de la compañía hasta la actualidad.

¹⁸ Del sitio web: De la American Marketing Association (A.M.A.), MarketingPower.com, Section: Dictionary of Marketing Terms.

¹⁹ COSTA Joan. Identidad Corporativa. Cuarta Reimpresión. Editorial Trillas. S. A. de C.V. México D. F. 2003. Pág. 74.

2.2.1.2 ISOTIPO

El isotipo es la parte más reconocible de la disposición espacial en el diseño de una marca sea esta institucional o personal.

En otras palabras viene a representar la imagen figurativa o ícono.

El logo utilizado por Madeira mantiene el concepto claro del isotipo, es decir que la imagen busca demostrar la disposición espacial de casas para una constructora en el GRÁFICO 6.

GRÁFICO 6
Isotipo Madeira



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

2.2.1.3 ISOLOGOTIPO

El Isologotipo es la imagen o marca gráfica que representa naturalmente al logo, además se lo puede considerar como la combinación entre la tipografía y la imagen figurativa.

GRÁFICO 7
Isologotipo de Madeira



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

Madeira tiene claramente definido su isologotipo que viene a ser la combinación del logotipo y el isotipo, representado en el GRÁFICO 7, en el que maneja variables tipográficas para el nombre de la compañía como también una figura que muestra su razón de ser, es decir la construcción y comercialización de casas.

2.2.1.4 ESLOGAN

El eslogan es un elemento verbal representado como una frase memorable usada dentro de un contexto netamente comercial y en ocasiones político. Además el eslogan tiene la función de captar la atención y provocar la asociación de la marca y su ventaja principal.

GRÁFICO 8

Slogan Madeira



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

Para la Constructora Inmobiliaria Madeira el slogan ha sido parte fundamental de su estrategia comercial en las ferias de viviendas y exposiciones en las cuales ha participado la empresa desde su conformación. El GRÁFICO 8 muestra el slogan utilizado por la empresa el que se resume en: **MADEIRA LO HACE FÁCIL.**

Madeira deberá aprovechar de mejor manera este slogan de forma que éste ayude a la empresa a cubrir de mejor manera una mayor parte del mercado inmobiliario.

2.2.1.5 EL NOMBRE

El nombre dentro del contexto de imagen corporativa mantiene las siguientes características: “...*debe ser corto y fácil de recordar; debe decir algo sobre el producto (o la empresa) y sobre sus principales ventajas; debe ser fácil de pronunciar y fácil de escribir; y, en el mejor de los casos, debería poder emplearse en todo el mundo*”²⁰.

El nombre significa mucho para la Constructora inmobiliaria Madeira pues ha sido este el que ha perdurado a través del tiempo dentro del sector de la construcción y vivienda, ciertamente la empresa maneja un nombre corto para abreviar y es INMOBILIARIA MADEIRA o simplemente: **MADEIRA**

2.2.1.6 EMBLEMA

El emblema es una imagen enigmática provista de una frase o leyenda de fácil recordación e impacto. Además podemos considerar que “*el emblema es una figura de representación que se compone generalmente de forma heráldicas, jeroglíficas, consagradas por el uso. El emblema se sitúa en el nivel cultural para representar visualmente ideas abstractas...*”²¹.

²⁰ Del sitio Web: <http://mercawidget.wordpress.com/2008/02/05/elementos-para-crear-una-imagen-corporativa-de-tu-empresa/>

²¹ COSTA Joan. Identidad Corporativa. Cuarta Reimpresión. Editorial Trillas. S. A. de C.V. México D. F. 2003. Pág. 33.

El emblema de Madeira está representado por el GRÁFICO 9:

GRÁFICO 9
Isologotipo de Madeira



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

Este emblema debería ser aprovechado de mejor manera por parte de la empresa, debido a que solo se lo escucha y se pone énfasis en él, dentro de ferias o exposiciones de vivienda, es decir no es muy utilizada y recordada por los miembros de Madeira en el día a día.

Cabe mencionar que el emblema es utilizado por las empresas que conforman el Grupo de la Constructora Inmobiliaria Madeira S. A.

2.2.1.7 PICTOGRAMA

Un pictograma es un signo que representa esquemáticamente un objeto real, en el caso de Madeira está expresado por la figura del GRÁFICO 10, que muestran el techo de viviendas, por lo que estaría el logo de la compañía utilizando esta característica.

GRÁFICO 10
Isotipo Madeira



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

2.2.2 DURABILIDAD

La durabilidad de una Imagen Corporativa *“es necesaria, para que la asociación inmediata que tiene que producirse entre el logo y la empresa, se dé sin problemas, que éste se mantenga inmutable a través del tiempo y se fije en la memoria de los consumidores”*²²

²² Del Sitio Web: <http://www.imagen-corporativa.com.ar/contacto.htm>

Inmobiliaria Madeira S. A. bajo sus normas que aun no han sido detalladas dentro de un manual corporativo ha visto la necesidad de mantener la imagen que ha venido mostrando desde 1991, lo que le ha brindado la posibilidad de perdurar a través del tiempo.

Es por esta razón que la compañía busca mantener por mucho tiempo más su imagen dentro del mercado inmobiliario.

2.2.3 MARCA

La marca dentro de la imagen corporativa es muy importante pues es la primera impresión que se posiciona dentro de la mente de los consumidores, con mayor razón en una inmobiliaria, pues dependerá de lo que esta muestre para que la empresa perdure en el tiempo, sea esta por brindar beneficios diferentes a los que le ofrece la competencia.

“En la actualidad, la marca no es la cosa estática que era originalmente. Se pueden tener marcas en forma móvil. Esto es frecuentemente en TV, donde los logotipos de las diferentes cadenas bailan alrededor de la pantalla, debido a los nuevos medios de comunicación”²³.

A la marca se la define como un nombre o símbolo que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa, es por ello que la Constructora Inmobiliaria Madeira ha utilizado su logo GRÁFICO 2 para ser recordado y ganar un lugar dentro del mercado de vivienda.

²³ Editorial Gustavo Gui S. A. Manual de Imagen Corporativa. Barcelona – España. 1991. Pág. 170.

2.2.4 ELOCUENCIA Y LA CAPACIDAD DE SER RECORDADO

La elocuencia es un elemento muy importante en la comunicación de la imagen corporativa, pues esta debe transmitir claramente y de forma instantánea el mensaje de una institución.

Madeira ha mantenido una imagen que resalta de forma sutil su imagen dentro del mercado inmobiliario, mostrando en su logo una figura que representa viviendas, pero que no ha sido suficiente para llegar a ser la primera marca reconocida y recordada en su sector.

2.2.5 SITIO WEB

La imagen se muestra en un mensaje que debe ser captado por clientes que con el transcurrir del tiempo se convertirán en los consumidores de los productos que una empresa ofrece y comercializa, pero es necesario para la compañía conocer sus inquietudes y sugerencias.

Además un sitio web desempeña también varias funciones como lo son: las de publicidad, propaganda y en muchas ocasiones como canal de ventas.

La web es el medio más efectivo de interactividad entre la empresa y el cliente, Madeira opera con su propia página web: www.madeira.ec, la misma que aún no ha brindado los resultados esperados por la empresa. Es usado actualmente como canal de ventas e información de los proyectos por la empresa comercializados, pero aún no sirve como el medio de interactividad con los clientes.

2.2.6 IDENTIDAD CORPORATIVA

“La Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir - facilitar el reconocimiento y la recordación - a una empresa u organización de las demás”²⁴, es decir que la identidad es la carta de presentación de la empresa al público, de esta dependerá adicionalmente la imagen que se formen los clientes de la organización.

La imagen corporativa de una empresa está íntimamente relacionada con la identidad de la misma y esto se debe a que la identidad es lo que la empresa quiere ser o representa actualmente.

La Constructora Inmobiliaria Madeira no ha manejado con notoriedad su identidad corporativa, ni se ha afianzado en ella como para mantener y mejorar su imagen dentro del mercado de la construcción de vivienda.

Pero cabe recalcar que la identidad obtenida por la empresa con el transcurso de los años es buena, pero es claramente importante darle ese realce que necesita hoy en día para beneficio de la propia institución y sus clientes.

2.2.7 MANUAL CORPORATIVO

Toda empresa que trabaja con una imagen corporativa aunque sea débil, debe tener como pilar fundamental un manual corporativo, el mismo que brinde las directrices necesarias a seguirse y que fueron aprobadas por las autoridades de la misma.

²⁴ COSTA Joan. Identidad Corporativa. Cuarta Reimpresión. Editorial Trillas. S. A. de C.V. México D. F. 2003. Pág. 15.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué.

Madeira a pesar de trabajar con una imagen corporativa dada por el tiempo y sus logros dentro del mercado inmobiliario hace más de 17 años, no tiene un manual corporativo el cual ayude a dirigir a la compañía, buscando mejorar cada vez su imagen dentro de su mercado.

El contenido de un Manual Corporativo varía según la problemática y características y objetivos de cada empresa, el siguiente es un esquema donde se muestra forma general las normas que se incluyen dentro de dicho manual:

- “Presentación
- Introducción
- Objetivos del Programa
- Vocabulario
- Los signos de Identidad
- Logotipo
- Símbolo
- Identificador
- Gama Cromática
- Uso de los colores
- La estructura visual de la identidad
- Tipografía corporativa
- Normas tipográficas
- Sistema modular de diseño

- Formatos
- Elementos gráficos
- Compaginación
- Aplicaciones
- Impresos alta dirección
- Impresos comerciales y administrativos
- Publicaciones institucionales
- Publicidad
- Anuncios, carteles, cine y televisión
- Envases, etiquetas, embalajes
- Material punto de venta
- Material de exposiciones
- Material de promoción
- Señalizaciones
- Decoración publicitaria de vehículos
- Uniformes
- Muestras de material normalizado”²⁵

2.2.8 NECESIDAD DE UNA IMAGEN CORPORATIVA GLOBAL

Actualmente una imagen corporativa es muy importante y necesaria su aplicación, debido a que los clientes basan sus decisiones de compra hoy en día en lo que la empresa muestre como tal al mercado.

Es imprescindible que Madeira maneje un concepto mucho más amplio de lo que es una imagen corporativa como tal y busque estrategias directivas y comerciales que le lleven a manejar una Imagen Corporativa Integral.

²⁵ COSTA Joan. Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad. Ediciones CEAC. S. A. Barcelona – España. 1989. Pág. 172.

La Imagen Corporativa Global abarca: requerimientos, deseos y necesidades no solo de los clientes y consumidores, sino también de todos los componentes de la organización como tal, dentro de un mismo manual corporativo.

2.3 PROYECCIONES Y RÉDITOS ECONÓMICOS CON LA APLICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Al implementar una Imagen Corporativa basada en los principios deseados por Madeira, se estimará principalmente una proyección económica que se verá reflejada de manera fundamental en la venta de un mayor número de unidades comercializadas por la empresa.

Cabe recordar que los réditos no se pueden estipular de forma exacta como empresa; esto se debe a que es un sector económico que varía según el lugar de comercialización de los proyectos de vivienda. Esto quiere decir que dependiendo de la inversión en la construcción de un proyecto, y de forma específica se podría obtener entre un 15% a un 30% de utilidad sobre lo invertido.

Entre los principales réditos que la constructora obtendría con la aplicación de una correcta imagen corporativa son los siguientes:

- ✓ La venta de las unidades de un proyecto propio en el menor tiempo posible, dando el apalancamiento necesario para la finalización y entrega exitosa del mismo.
- ✓ El lanzamiento, comercialización y venta de un mayor número de proyectos propios.

- ✓ Mayor y mejor posicionamiento de la empresa dentro del sector inmobiliario en Quito.
- ✓ Permitirá el crecimiento de la cartera de clientes.
- ✓ La comercialización de mayor número de unidades de vivienda y de proyectos por mandato.
- ✓ Se incrementará notablemente la fidelización de los clientes.
- ✓ Aumento de la rentabilidad de Madeira.

Es importante que se considere a la implementación de la Imagen Corporativa como una inversión con réditos muy convenientes para la empresa y no como un mero gasto para la misma.

2.4 MÉTODO PARA PRESUPUESTO PUBLICITARIO (APLICACIÓN)

Madeira no usa un método específico, lo que hace es enlazar dos métodos para establecer el presupuesto publicitario a utilizarse en determinado proyecto, es decir que utiliza: el **Método Arbitrario**, “*lo que determinada persona dijo que se debe invertir*”²⁶; y, el **Método Lo Que Nos Alcance**; los mismos que se han mantenido en el transcurso de vida de la empresa.

Actualmente la empresa invierte en cada proyecto el 1% del valor a utilizarse en el mismo para todo lo referente a la venta de los bienes inmuebles, esto quiere decir, se cubre valores de: publicidad, canales y distribución de venta, ferias de vivienda, televisión, prensa, radio, venta directa, etc.

²⁶ TREVIÑO Martínez Rubén. Publicidad. Comunicación Integral en Marketing. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México D. F. 2005. Pág. 253.

Dentro de este mismo valor Madeira como todas las del ramo fortalece su imagen dentro del mercado con la comercialización de estos proyectos.

Si un proyecto en su totalidad necesita \$ 3 millones como inversión, el 1% es utilizado para la comercialización entonces será un valor de \$ 30.000,00, y si se utiliza el 10% de ese valor para la concierne a la imagen de la compañía, es decir \$ 3.000,00, deberíamos sumar a este, los mismos valores de todos los proyectos que la empresa está comercializando.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 SITUACIÓN ACTUAL

El mercado inmobiliario mundial actual ha sufrido varias complicaciones para su normal desarrollo luego de la crisis financiera de inicios 2009 en el Mundo, este se ha dado especialmente por la falta de crédito o la reducción notable del porcentaje de financiamiento por parte de las instituciones financieras más respetables a nivel de Latino América para los constructores y clientes de la región.

Los valores de créditos que regularmente son utilizados para la culminación de los proyectos y la correspondiente entrega satisfactoria de las viviendas a dichos clientes.

Este hecho no ha sido indiferente en el Ecuador pues de esta manera se vieron afectadas en niveles importantes muchas empresas constructoras en el país, por la falta de liquidez en la reducción del porcentaje de financiamiento principalmente de los bancos para los clientes compradores, quienes debieron optar por otras fuentes de financiamiento poco convencionales para el cumplimiento de sus contratos.

Esta falta de dinero ha postergado las entregas de las unidades de vivienda para la mayoría de constructores afectando a todos por igual, pero se debe recordar que el impacto para las empresas que tienen un mayor posicionamiento en el mercado ha sido en menor grado, que el sufrido por los constructores independientes por su falta de imagen y capacidad económica.

Además los constructores al verse afectados en la postergación de la entrega y culminación de los proyectos, se han visto en la necesidad de suspender la realización de nuevos planes de vivienda que tenían proyectados realizarse para el siguiente año.

Una más de las razones, es el cierre de operaciones financieras para la entrega de los denominados créditos para la construcción, por parte de las entidades financieras, las mismas que poco a poco en función de la recuperación financiera, están volviendo a ser una de las principales fuentes de recursos para el sector inmobiliario, para el 2010.

Se debe recordar que el estudio situacional *“es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa”*²⁷, y este se distribuye en dos factores de análisis uno externo y otro interno, los mismos que se los menciona a continuación:

3.1.1 ANÁLISIS EXTERNO DE MADEIRA

3.1.1.1 AMBIENTE GEOGRÁFICO

Los Grandes constructores a nivel mundial ponen como ejemplo que la buena ubicación de sus proyectos, es la clave para que los mismos sigan su normal proceso de comercialización. Es por ello que los constructores en América toman como referencia lo realizado en Europa o Asia últimamente, por la utilización eficiente de las condiciones geográficas y de los espacios de cada región para el desarrollo de nuevos proyectos habitacionales.

²⁷ OROZCO J. Arturo. Investigación de Mercados. Concepto y Práctica. Grupo Editorial Norma. Bogotá – Colombia. 1999. Pág. 5.

Ecuador considera como primordial la situación geográfica debido a la irregularidad de sus terrenos y de sus ciudades, como también de las características de cada una de manera individual, por las concentraciones de la población.

Es importante mencionar que los constructores ecuatorianos actualmente deben considerar de manera principal la situación geográfica de Quito, la cual indica que por la configuración y necesidades de vivienda, las empresas deben incluir también dentro de sus propias exigencias los permisos y autorizaciones solicitadas por los Municipios de las ciudades para el desarrollo de nuevos proyectos de viviendas.

GRÁFICO 11

Mapa Geográfico de la Ciudad de Quito



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

Por ejemplo como muestra el GRÁFICO 11, en la ciudad de Quito los constructores deberán tomar como referencia la siguiente distribución zonal, para el impulso de diferentes tipos de proyectos de vivienda:

- Norte, centro y sur deben ser edificaciones con determinada altura hasta un numero establecido de pisos para departamentos; y,
- Para los valles o sectores periféricos de la ciudad se deben construir casas dentro de Conjuntos Residenciales.

De esta forma las empresas involucradas en el desarrollo de nuevos proyectos residenciales, buscan aprovechar los espacios mencionados de la mejor forma posible, buscando un beneficio para los clientes y los constructores.

Madeira utiliza este análisis para determinar el mejor sitio para implementar sus planes de nuevas unidades de vivienda.

3.1.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

“La explosión geográfica en el mundo ha sido uno de los asuntos más importantes al que se han enfrentado los gobiernos y grupos sociales de todo el mundo, debido fundamentalmente a los dos factores que se exponen a continuación. El primero es el posible agotamiento de los recursos naturales, particularmente para soportar los niveles de vida a los que aspira la mayor parte de la población.

.....

El segundo es el hecho de que el crecimiento de la población alcanza sus índices más altos en aquellos países y comunidades que apenas pueden soportarlo”²⁸.

Dentro del ambiente geográfico del Ecuador se debe considerar que el país a nivel poblacional ha tenido un ritmo sostenido de crecimiento, el mismo que bordea los 191.664 habitantes por año desde el 2001 y la proyección estimada para el 2010 y 2011.

El análisis del ambiente geográfico de la provincia de Pichincha, está determinada por la interpretación del ANEXO 1 de la cual podemos decir que el crecimiento en la población total ha sido sostenido como el país, en un promedio de 37.307 habitantes (1.43%) más cada año desde el 2001, tomando también como referencia a la proyección de crecimiento del 2010, estos datos incluyen al área urbana como rural.

Estos datos nos permiten establecer un cálculo estimado de número de familias en la ciudad, los mismos que bordearían las 699.210 familias, considerando un numero de 4 integrantes o componentes de la misma.

Para el análisis de venta de inmuebles se debe estimar con la demanda potencial del GRÁFICO 12, equivalente al 29% (202.771 familias aproximadamente), es decir la parte de la población quiteña que estaría dispuesta a adquirir una vivienda propia.

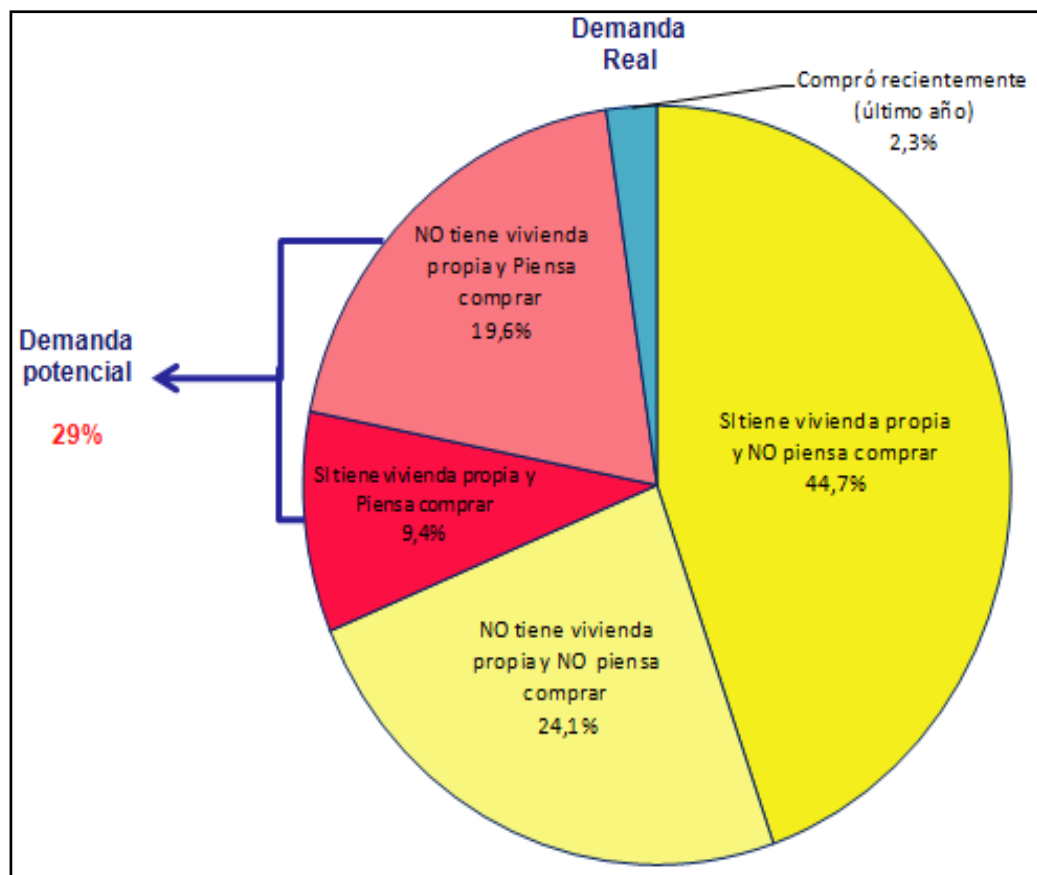
Madeira como las demás constructoras manejan este estilo de análisis, añadiendo las consideraciones del sector antes mencionadas, como también las estipulaciones gubernamentales y las necesidades de las familias que adquirirían las viviendas.

²⁸ KOTLER P. Dirección de Marketing. Cámara D., Grande I., Cruz I., Edición del Milenio. Décima Edición. Pearson Educación S. A. Madrid – España. 2000. Pág. 157.

3.1.1.3 AMBIENTE SOCIAL Y CULTURAL

La construcción es muy importante a niveles socio culturales para el mundo porque es la fuente de recursos cada vez más representativa de cada uno de los países y de varias regiones, siendo este el termómetro en las crisis, debido a que es el primer sector productivo en sentir el impacto sean positivos o negativos, esto se da por la financiación de los proyectos por parte de entidades financieras en el mundo.

GRÁFICO 12
Estudio de Demanda en la ciudad de Quito



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Smart Research- IEFIVI 2009

Es por ello que es imprescindible considerar al ambiente social y cultural dentro del análisis de situación externo en el Ecuador, donde las grandes empresas manejan un alto posicionamiento de su imagen (Uribe Schwarzkopf, Naranjo & Ordoñez, Inmobiliaria La Coruña, Proinmobiliaria, Romero & Pazmiño, Alvarez Bravo Constructores, etc.).

Las Compañías pioneras logran mantenerse fuertes dentro del sector a pesar de la situación financiera del país y del mundo, al contrario de otros constructores ellos invierten grandes cantidades de dinero en el mantenimiento y fortalecimiento de su posicionamiento social y cultural dentro del mercado inmobiliario.

Las empresas hoy en día buscan una consolidación de imagen, especialmente social, debido al gran potencial de venta de vivienda existente en Quito, la cual se ve reflejada en el GRÁFICO 12, además este muestra al 29% de familias quiteñas como demanda potencial para la compra de una vivienda nueva, siendo este porcentaje el más importante de los datos obtenidos, pues es en este grupo de familias que las constructoras ponen énfasis para la venta de sus unidades de vivienda comercializadas.

Además las empresas constructoras por medio de la realización de estudios especializados en vivienda, han determinado que existe un 55,1% de familias quiteñas que no poseen vivienda, además que el mayor porcentaje de ellas vive en alquiler con un valor promedio de \$200 mensuales, y otra parte de estas familias residentes en la ciudad viven en casas que son prestadas o con un familiar.

Podemos destacar que en sectores de la construcción y manufacturero tiene un porcentaje participativo en el cual nos indica que el 50% de habitantes labora en estas áreas.

El sector de la construcción aporta al PIB anualmente con el 14% lo cual es significativo en el entorno social ecuatoriano, por su representatividad laboral.

Como dato adicional es importante considerar que el mayor aporte de divisas ecuatorianas, provienen de estas áreas.

El género predominante es el masculino en un 98% puesto que se tratan de productos que requieren de mucha fuerza y sacrificio físico al especificar en el levantamiento de galpones, construcción de casas, edificios, etc. Hablamos de un 2% femenino que se encargará de las actividades administrativas de clientes de microempresas.

Siendo estos los datos generales mencionados constantemente por nuestras autoridades Gubernamentales.

3.1.1.4 AMBIENTE POLÍTICO

“Este entorno se compone de leyes, agencias públicas y grupos de presión que influyen y limitan a las organizaciones y a los particulares. Algunas leyes también pueden crear nuevas oportunidades de negocio”²⁹.

El mundo sufrió una de las más grandes crisis de los últimos tiempos, esta se dio lamentablemente para el 2009, la misma que trajo consecuencias políticas en cada uno de los países implicados de manera preponderante, pero por su incidencia en la parte monetaria del mundo, afectó radicalmente en varios países del mundo y el Ecuador no fue la excepción.

²⁹ IBID. Pág. 169

Políticamente la situación en varios países de Europa y Estados Unidos fundamentalmente, causó que un gran porcentaje de empresas deban cerrar sus actividades, por lo tanto así también despedir a miles de trabajadores.

Aunque las leyes que se han administrado para salir de la crisis, van surtiendo sus frutos, pero esto toma bastante tiempo en cristalizarse como un medio de medición para el sector inmobiliario.

Dentro del análisis político se debe considerar que el gobierno ecuatoriano con la aprobación de ciertas leyes se constituye en un ente participe fundamental del resurgimiento del sector de la construcción en el Ecuador.

El aporte esta dado por la colocación en el sector de 600 millones de dólares, los mismos que fueron repartidos de la siguiente manera:

- ✚ 200 millones de dólares para bonos de vivienda de \$5000 dólares, entregados a 40 mil personas que cumplan determinadas condiciones para la compra de viviendas que no superen los \$60000 dólares. La institución encargada del análisis, y aprobación de los bonos es el MIDUVI (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda).
- ✚ 200 millones de dólares para la entrega de créditos hipotecarios al 5% de interés a 12 años plazo a las personas que adquieran una vivienda que no supere los \$60000 dólares, valor de crédito para el pago en la adquisición de un inmueble nuevo con acabados, el mismo que será entregado al beneficiario por el Banco del Pacífico.

- ✚ 200 millones de dólares entregados al Banco Ecuatoriano de la Vivienda para otorgar créditos a constructores con un interés anual del 5%, bajo las condiciones estipuladas en políticas de gobierno.

Esta fuente inmensa de recursos para el sector inmobiliario otorgada por el Gobierno, en este 2010 ha empezado a rendir frutos y a constituirse en una fuente importante de nuevas fuentes de empleo para muchas familias, esto se ve reflejado por estadísticas de trabajo que indican que por cada empleado directo de una constructora, están ligados y se ven beneficiarios aproximadamente 400 familias más.

Dentro del entorno político también debemos considerar las leyes que protegen y regulan las funciones en el Ecuador, dentro de las principales las siguientes:

- ✓ Ley de Compañías
- ✓ Código Civil
- ✓ Código de Comercio
- ✓ Ley de Propiedad Intelectual
- ✓ La Constitución Política del Ecuador

Recordar además que las últimas regulaciones han sido enfocadas principalmente a las Leyes Tributarias y las Laborales, siendo considerada como la más importante para la rama inmobiliaria la eliminación de las Tercearizadoras, entregando esta responsabilidad directa a las empresas contratantes.

Los organismos reguladores de las Empresas en el Ecuador son las que se detallan a continuación, además de ser los entes responsables de la recaudación de impuestos y aranceles:

- Superintendencia de Compañías
- SRI (Ley del Régimen Tributario Interno)
- La Contraloría (Estatal)
- Las Cámaras de Comercio. (Grupo de Presión)
- La Cámara de la Construcción de Pichincha
- Colegio de Ingenieros y Arquitectos de Pichincha
- Municipios Zonales

Cabe mencionar que en el Ecuador no existen leyes que limiten la libre competencia, es por esta razón que en el país existe una competencia desleal a todo nivel, pero la Constitución Política de la República prohíbe los monopolios, más aún en la rama de la construcción.

Los derechos del consumidor están siendo regulados por la Ley de Defensa al Consumidor, que es utilizada por la Defensoría del Pueblo, las Comisarías y las Intendencias de cada Cantón dentro del Ecuador.

Es por ello que pocas constructoras están enfocando de a poco sus esfuerzos por la obtención de las NORMAS ISO para la vivienda.

3.1.1.5 AMBIENTE ECONÓMICO

El ambiente económico va de la mano con el político a nivel mundial, debido a que es el indicador necesario para la toma de decisiones en relación a la parte monetaria, de cada región.

Ecuador para afrontar la crisis del 2009 tuvo que emitir ciertos tipos de políticas y normas, las mismas que fueron criticadas duramente en un inicio, pero que ahora son aplaudidas por su efectividad en la aplicación.

Actualmente el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), se ha sumado como una entidad avalada por el estado para la concesión de créditos hipotecarios para sus afiliados únicamente, esto ha sido apoyado por una parte importante del grupo constructor, debido que fue y continua siendo la entidad que entregará el valor del crédito a los clientes que se encuentren afiliados por sus patronos, para la cancelación del valor restante en la compra de una vivienda con condiciones similares a la de banca actual.

Pero hubo un hecho que sigue siendo una ventaja para los clientes compradores, es la apertura, aprobación, y entrega de créditos por parte del Banco del Pacífico, institución que ofrece una tasa fija 5%, porcentaje que se encuentra muy por debajo de la media bancaria y con un plazo máximo de hasta 12 años.

La parte negativa del IESS es el tiempo para el desembolso real de los valores aprobados para sus afiliados, este tarda por sus procesos administrativos internos, y de escrituración aproximadamente entre 3 a 4 meses, esto tomado desde el momento en que la carpeta completa del cliente es ingresada a dicha institución.

Los bancos para el 2009 redujeron la entrega de créditos, ya que les resultó poco rentable en las condiciones financieras del país y del mundo, es por ello que las exigencias para análisis fueron complicadas o reducidas en la mayoría de instituciones financieras, esto cimentado en la inseguridad de las empresas para el retorno seguro de su capital.

Cabe mencionar que la acertada política de gobierno hizo que este cese o disminución de actividades no perdure por mucho tiempo y se empiece a reactivar el campo de la construcción para finales del 2009 e integrando nuevas fuentes económicas para el 2010.

Cabe recordar que el crecimiento económico es la sumatoria de muchas variables macroeconómicas que convergen para producir un efecto de estabilidad, bienestar y desarrollo para la sociedad que disfruta del mismo.

Es decir que la unión de mucho trabajo, inversión, producción, empleo y consumo contribuye al desarrollo económico y por ende al bienestar, el mismo que de manera primordial se manifiesta en el Sector Inmobiliario.

A nivel del Ecuador el tema del crecimiento económico forma parte de la misión del Banco Central y de las decisiones Gubernamentales del actual Presidente y la Asamblea Nacional, mediante la que se han venido desarrollando planes estratégicos, que se enlazan sobre la base de cuatro pilares económicos fundamentales:

- Crecimiento económico
- Productividad y Competitividad

- Nueva arquitectura financiera ecuatoriana
- Inserción del país a la economía globalizada

La aceptación de estos cuatro pilares se ha dado en razón de que todos, deben estar estrechamente entrelazados, y que con la dolarización y un crecimiento económico sostenido, se logra una alta productividad y competitividad, aplicando una adecuada arquitectura financiera y una inserción del Ecuador a la economía globalizada.

Esta internacionalización de las personas en el mundo y la globalización de la economía han obligado a los países del tercer mundo como Ecuador, a insertarse por sí mismos en un proceso de implementación de políticas como las impuestas por el actual gobierno.

3.1.1.6 AMBIENTE TECNOLÓGICO

“Las empresas ya están aprovechando el poder de la realidad virtual, la combinación de tecnologías que permite a los usuarios experimentar entornos tridimensionales generados por un ordenador, con sonido, tacto y sensaciones visuales GRÁFICO 13. La realidad virtual se ha aplicado para investigar las reacciones de los consumidores a nuevos diseños de automóviles, nuevos diseños de cocinas, nuevos diseños de casas, y otros productos potenciales”³⁰.

Madeira busca desarrollar proyectos de vivienda con la mejor tecnología existente y que está a beneficio de los clientes que adquieren las viviendas, además de contar con las facultades administrativas necesarias para el correcto ejercicio de la empresa.

³⁰ IBID. Pág. 168

GRÁFICO 13
Edificio Épsilon



Fuente: Estudio de Campo – Web Madeira

Elaborado: El Autor

La empresa busca en el mundo, el desarrollo de nuevas tecnologías para la construcción, la misma que le permita a Madeira disminuir los costos de fabricación de las viviendas, para de esa manera buscar ser competitivo en el mercado inmobiliario.

Madeira para la inversión e innovación de su tecnología primero detecta la oportunidad de negocio y en base a esto desarrolla una investigación interna para identificar el tamaño real del mercado y su aplicación en la sociedad Ecuatoriana.

Además es necesario que la empresa encamine sus esfuerzos en fortalecer varias áreas en beneficio de la misma, como por ejemplo un departamento de crédito, legal, técnico, los mismos que hoy en día cubren la demanda existente, pero que para el crecimiento de la constructora deberá ser mejor estructurada.

Es importante considerar que además de los sectores indicados anteriormente, existen los aspectos de la industria o sector económico al cual pertenece la Constructora Inmobiliaria Madeira, y que bajo el punto de vista de la oferta está: la competencia, el posicionamiento en el mercado y una ventaja global.

3.1.1.7 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Las constructoras a nivel mundial, se han dedicado específicamente al desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios, los mismos que han sido los entes reguladores del crecimiento económico de una región, y bajo el cual se han creado grandes imperios. A nivel mundial es muy importante que las empresas de este sector sigan adelante, pues siguen estando consideradas como una fuente importante de nuevas plazas de empleo.

En el Ecuador como en el resto del mundo las constructoras son necesarias para el crecimiento urbanístico de las principales ciudades, como lo son Quito, Guayaquil y Cuenca.

Madeira ha realizado proyectos de vivienda no solo en la ciudad de Quito, sino que también por medio de una sucursal se han desarrollado varios planes de residencias nuevas, en la ciudad de Cuenca.

Siendo el CUADRO 2 un referente de las principales empresas constructoras y promotoras en la ciudad de Quito, donde se indica la manera más conocida y utilizada en el país para determinar la competencia inmobiliaria y es el número de unidades de vivienda a comercializarse por una empresa en una determinada región:

CUADRO 2

Constructores, Promotores sus proyectos y número de unidades

Empresa	Total	Constructores	Promotor
Uribe y Schwarzkopf	Unidades	1871	1871
	Proyectos	12	12
Eco Arquitectos	Unidades	1759	1248
	Proyectos	8	5
Mutualista Pichincha	Unidades	1427	2021
	Proyectos	20	35
Proinmobiliaria	Unidades	1258	3010
	Proyectos	8	45
Valdivieso Solines	Unidades	1085	
	Proyectos	4	
Naranjo Ordóñez	Unidades	761	665
	Proyectos	21	20
Mutualista Benalcázar	Unidades	649	1232
	Proyectos	8	13
Grupo Campana Gallardo	Unidades	635	709
	Proyectos	11	13
Construecuador S.A.	Unidades	629	629
	Proyectos	6	6
Inpro Construcciones	Unidades	576	289
	Proyectos	4	3
Inmocasales	Unidades	436	1966
	Proyectos	4	10
La Coruña	Unidades	81	1318
	Proyectos	6	31

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Smart Research

Es importante recordar entonces la existencia de los tres tipos de promotores: Las Constructoras Inmobiliarias, las Inmobiliarias y los Constructores Independientes, cada uno de los cuales tienen una particularidad en su forma de comercialización y en la fuente de recursos monetarios para la terminación de los proyectos.

Las Constructoras Inmobiliarias, invierten grandes cantidades de dinero en la comercialización de sus planes de vivienda; las Inmobiliarias a diferencia de las primeras basan su crecimiento en la capacidad de captar a un mayor número de Constructores Independientes y de sus propias unidades de vivienda para la venta, quienes a su vez tienen esa capacidad económica limitada por su cartera.

Y por último existen aquellos productores que han llegado a cierto triunfo económico y que han visto en la construcción otra fuente de nuevos ingresos, sin tener en cuenta varios factores importantes para la terminación exitosa de un proyecto de vivienda.

Se debe considerar además dentro de este ambiente el análisis de las 5 fuerzas competitivas, del modelo de Porter de la siguiente manera:

➤ **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Para la Constructora Inmobiliaria Madeira el ingreso de nuevos competidores siempre representará una amenaza constante en la madurez del mercado quiteño.

Más aún si estos constituyen un porcentaje muy elevado conforme al número de promotores nuevos independientes, que a pesar de ser amenaza se convertirán conforme al mandato en los clientes potenciales para la empresa.

➤ **Rivalidad entre los competidores**

En la ciudad de Quito los competidores se muestran como constructores independientes con una rivalidad innegable, buscando cada uno de ellos su espacio dentro del mercado inmobiliario, es decir que encontrar las mejores opciones de terreno para el desarrollo de sus unidades de vivienda, pero no se consolidan justamente por el hecho de la existencia de muchos de ellos, pero esta es la oportunidad que se crea para el sistema de Mandato aplicado por la Constructora Inmobiliaria Madeira.

➤ **Poder de negociación de los proveedores**

Este es un punto crucial que varios constructores han optado aplicar y no muchos de ellos con éxito, pero es una gran alternativa para la reducción de costos el momento del desarrollo de nuevas unidades de vivienda.

Es importante considerar que esta negociación con los proveedores puede convertirse en un aliado para los promotores como un dolor de cabeza constante, es por ello que muchos por su capacidad económica lograron conseguir crear empresas de acabados o de la materia prima necesaria para la construcción.

Los promotores independientes en la ciudad de Quito por iniciarse sin un conocimiento pleno del mercado inmobiliario, tienden a sufrir las consecuencias de esta negociación, debido a que por ser un solo proyecto el creado, los valores son totalmente diferentes y altos en relación a los costos que constructores como Madeira mantiene con dichos proveedores.

➤ **Poder de negociación de los compradores**

Este poder de negociación de los compradores radica en aquellas familias quiteñas deseosas de adquirir una vivienda propia en alguno de los proyectos inmobiliarios de la ciudad, pero que lamentablemente por el alto crecimiento inmobiliario este no ha surtido el empuje necesario para reducir los costos de los inmuebles, al contrario han dado la pauta para el incremento del valor por metro cuadrado.

Pero ha ayudado a mostrar al mercado cuales son las necesidades de la cuales los promotores o constructores han tratado de satisfacer con la creación de unidades de vivienda en los diferentes sectores de Quito.

➤ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Este aspecto no tiene una alta consideración en Ecuador, debido a que las opciones alternativas o sustitutivas de vivienda son totalmente palpables y no existen como sucede en otros países del mundo.

Siendo un ejemplo muy claro las unidades móviles de residencia, pero si se encuentran las sustitutas a las viviendas nuevas, y estos son: los arriendos, vivienda con familiares o amistades, siendo estas opciones las más económicas y accesibles el momento de búsqueda de un bien inmueble en la ciudad de Quito.

Madeira ha considerado este hecho muy importante que conjuntamente con la negociación a los proveedores han logrado reducir los costos en pos de satisfacer las necesidades de los clientes compradores.

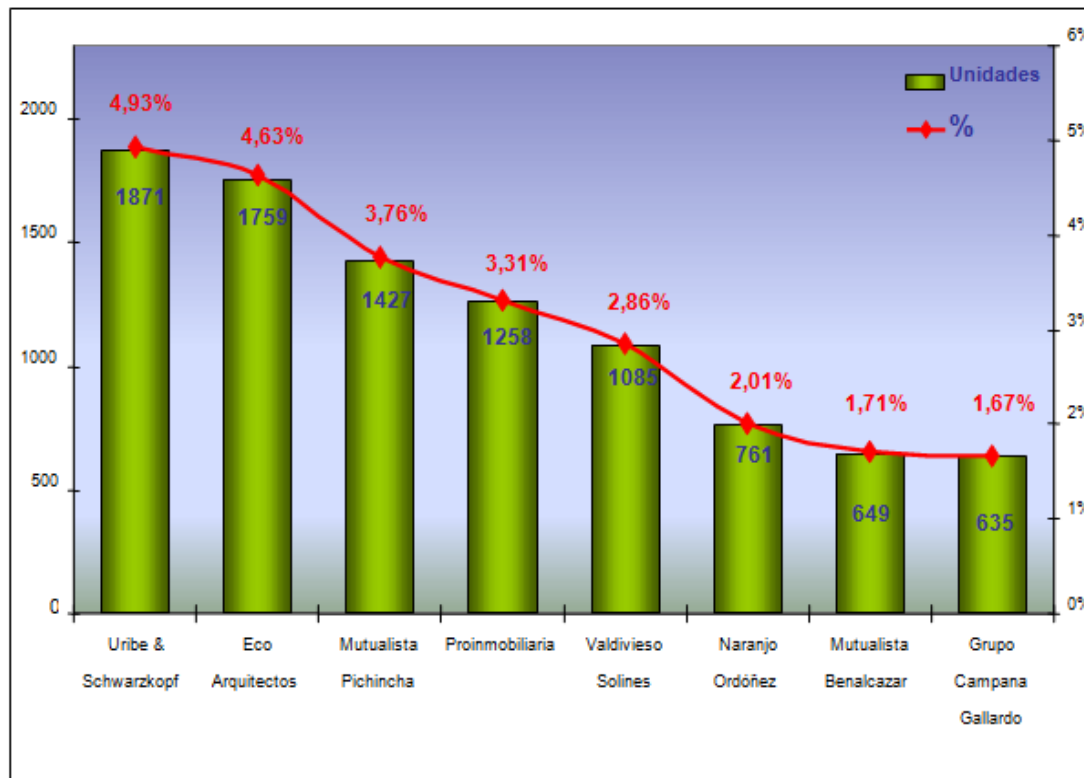
3.1.1.8 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

En el Ecuador el posicionamiento del mercado dentro del sector inmobiliario, esta dado más por el número de unidades de vivienda en oferta y que son comercializadas en función del tiempo y de la permanencia en esa región, como también de la capacidad publicitaria de cada uno de los promotores, para dar a conocer todos esos planes de vivienda.

Quito no es la excepción en esta forma de posicionamiento, el mismo que se lo mide también la capacidad económica de los Constructores, siendo el GRÁFICO 14 una referencia de la forma de posicionamiento más común en la ciudad.

GRÁFICO 14

Participación de Unidades por Promotor



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Smart Research - 2009

El GRÁFICO 14 muestra claramente que el tener un mayor número de unidades en venta puede garantizar una mayor recordación en el mercado debido a que la inversión en publicidad ciertamente es mayor a las constructoras que tienen a la venta un menor número de viviendas.

De la misma manera el GRÁFICO 14 muestra que Uribe Schwarzkopf, Eco Arquitectos y la Mutualista Pichincha son las tres primeras constructoras a nivel de unidades de vivienda para el año 2009 en la Provincia de Pichincha.

También se puede notar un dato excepcional con la Mutualista Benalcazar, Institución Financiera cerrada a finales del 2009, y que está en proceso de saneamiento por parte del Gobierno y sus entes de regulación, actualmente dicha institución mantiene varias opciones para el manejo de sus proyectos de vivienda, constando con una mayor posibilidad al propio estado, por medio del Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV).

Madeira al poseer un limitado número de viviendas no tiene un elevado posicionamiento dentro del mercado quiteño, esto se da especialmente porque el enfoque de la Constructora Inmobiliaria Madeira es el de captar el mayor número de constructores pequeños y aplicar el Sistema de Mandato.

No se ha realizado un análisis acerca del posicionamiento desde el punto de vista de Mandato, pero quien lleva la vanguardia sin duda es en este aspecto es Proinmobiliaria, debido a que su estructura comercial y poder económico es considerable respecto al poder financiero de otras constructoras incluyendo a Madeira, por lo que no se puede determinar de manera exacta el posicionamiento de la constructora dentro del mercado ecuatoriano.

Conforme vayan formándose nuevos negocios o asociaciones para Madeira mediante el Mandato, la Constructora irá adoptando una posición y políticas diferentes en lo referente a la inversión comercial para la publicidad y mejora del posicionamiento dentro del mercado Inmobiliario Nacional.

3.1.1.9 VENTAJA GLOBAL

Para lograr una ventaja global dentro de un mundo tan competitivo y mucho más en el sector inmobiliario, es imprescindible el manejo de cada variable y el análisis a cada una de ellas, teniendo como base a las siguientes: ventaja competitiva, la ventaja comparativa y la promesa única de venta.

Hoy en día empieza a darse un nuevo enfoque de ésta, encaminándose en una propuesta emocional única de venta.

A continuación se analizará las variables más importantes para lograr una ventaja global:

✓ Ventaja Competitiva

*“La ventaja competitiva es una función que, o bien brinda el mismo valor al cliente de forma más eficiente que los competidores (bajo costo), o realiza actividades a un costo comparable pero de maneras únicas que generan más valor para el cliente que los competidores y, por lo tanto, imponen un precio de primera calidad (diferenciación)”.*³¹

³¹ Tim Hindle. The Economist Colección Finanzas y Negocios. Management Las 100 ideas que hicieron historia. Editora El Comercio S. A. Lima – Perú. 2008. Pág. 41.

Muchas constructoras a nivel de la región usan esas otras formas para obtener ventaja en el mercado con la de diferenciación en el precio y capacidad de producción de viviendas.

Como ejemplo de esto tenemos a Habitat Ecuador y Eco Arquitectos o constructoras como Romero & Pazmiño, Inmobiliaria La Coruña entre otras que usan normas de calidad con calificaciones ISO como ventaja competitiva dentro de la comercialización de sus proyectos, siendo esta última una forma más de diferenciación para una ventaja competitiva.

Es importante recordar que el liderazgo en costos y la diferenciación son las únicas dos fuentes generadoras de ventaja competitiva, valores que deben sostenerse en el tiempo, de lo contrario se convierte en una ventaja comparativa.

Madeira ha visto reflejada su ventaja competitiva en la diferenciación optada por un sistema de Mandato para la comercialización de bienes inmuebles en las ciudades más representativas del país como lo es Guayaquil, Cuenca y de manera especial Quito, que es donde se concentra su mayor fuente de recursos por la localización de su oficina matriz en la ciudad.

Además la Constructora Inmobiliaria Madeira mantiene esa diferenciación en el tiempo con respecto de otras constructoras por la forma de trabajo de la compañía y de sus componentes el momento de atender a clientes nuevos y en la forma de brindarles las mejores opciones y condiciones de vivienda, de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Siendo esta una razón más por la cual los clientes refieren el servicio a más personas, quienes después vienen a constituirse en potenciales clientes para la constructora.

✓ **Ventaja Comparativa**

“Simplemente, la ventaja comparativa dice que un país debe especializarse en las actividades donde más ventaja tiene, que no quiere decir especializarse en todo lo que hace mejor que otros. Esta teoría es la base fundamental que explica el impulso del comercio internacional”³².

Siendo la ventaja comparativa un concepto sutil e imperceptible por y para muchos dentro del manejo de una ventaja global, es importante analizarla a partir de la ventaja competitiva de las empresas, la misma que está ligada a lo que el país comercializa al exterior.

Partimos entonces de que la ventaja competitiva es la que perdura en el tiempo y que es generador de recursos bajo la premisa de diferenciación.

Hace un par de años la Constructora Inmobiliaria Madeira mantenía como ventaja competitiva el poder realizar la venta de los inmuebles en países como Estados Unidos, España, ahora esta viene a constituirse para la empresa en su ventaja comparativa, debido a que es un aspecto que genera recursos o comercio exterior, siendo esta la base fundamental de una ventaja comparativa.

Madeira ha invertido tiempo y capital en lograr lazos con empresas exteriores que generen recursos para una activa participación dentro del mercado internacional, específicamente con Estados Unidos y colocando una oficina de representación de ventas en España, siendo estos los aspectos que generan ventaja comparativa para la Constructora Inmobiliaria Madeira.

³² Del Sitio Web: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-ventaja-comparativa>

✓ Promesa Única de Venta

“Conocida como USP (por su sigla en inglés), la propuesta única de venta es una descripción de las calidades que son únicas de un producto en particular o de un servicio y que lo diferencian de la competencia de una forma que hará que los clientes prefieran comprarlo.

.....

Philip Kotler dice que las dificultades que tienen las firmas de crear una singularidad funcional las ha hecho “enfocarse en tener una propuesta emocional única de venta (una ESP, por su sigla en inglés) en lugar de una USP. Propone el ejemplo del automóvil Ferrari y el reloj Rolex. Ninguno de los dos tiene una singularidad funcional distintiva, pero cada uno tiene una asociación emocional única en la mente del consumidor”³³.

La Constructora Inmobiliaria Madeira ha empleado desde su nacimiento una cultura de servicio en la que como promesa única de venta radica en el slogan de la empresa:

“LO HACE FÁCIL”

La misma que puede ser interpretada de la misma forma como lo expresa Kotler, esta promesa única de venta en Madeira puede considerarse como una propuesta emocional única de venta en la que se destaca el hecho de servicio como únicos en el mercado, es decir HACERLO FÁCIL para el cliente es algo importante en el proceso de compra de vivienda en el que intervienen muchos factores de acuerdo a la forma de pago.

³³ Tim Hindle, The Economist Colección Finanzas y Negocios. Management Las 100 ideas que hicieron historia. Editora El Comercio S. A. Lima – Perú. 2008. Pág. 231.

Madeira deberá enfocarse plenamente en este aspecto para llevar a una ventaja competitiva global, conjuntamente con los aspectos antes mencionados como es fortalecer esa imagen bajo la ventaja comparativa, es decir el Sistema de Mandato.

Una ventaja competitiva que siga integrando a más empresas en países donde los ecuatorianos han optado como lugares de residencia fuera de las fronteras, además de las ya mencionadas como son: Estados Unidos y España.

Al igual que el análisis realizado referente a la oferta es imprescindible conocer los aspectos de la demanda en el mercado inmobiliario de la región:

3.1.1.10 POTENCIAL DEL MERCADO

Para la determinación del Mercado Potencial de la ciudad de Quito, vamos a tomar como referencia a los datos obtenidos por la consultora SMART RESEARCH para el año 2009 como demanda para la urbe quiteña con relación a los años 2007 y 2008, siendo esta la información más precisa con relación a la nula comunicación del estado ecuatoriano del mercado inmobiliario a los constructores.

Recordando que SMART RESEARCH es una empresa especializada en el desarrollo de estudios de investigación especializados, que por el mismo hecho de no ser del estado es nula su difusión al público.

El Potencial de mercado, “estima la capacidad de demanda real y potencial, y el crecimiento por segmentos, del mercado”³⁴.

³⁴ OROZCO J. Arturo. Investigación de Mercados. Concepto y Práctica. Grupo Editorial Norma. Bogotá – Colombia. 1999. Pág. 6.

Los datos de la consultora solamente utilizada por quienes la contratan esto por su elevado costo.

Es importante mencionar que cada estudio tiene un costo aproximado de entre \$8000 a \$12000 de acuerdo a las condiciones específicas solicitadas, por lo que es muy difícil hasta para las pequeñas constructoras o constructores independientes el obtener lo siguiente:

El estudio tuvo como uno de sus objetivos el determinar la demanda potencial de la ciudad de Quito, estableciendo los hogares con intención de compra de una vivienda en los próximos 12 meses, es decir un trabajo a utilizarse dependiendo de que no existan factores que afecten y modifiquen el sector inmobiliario.

SMART RESEARCH utilizó una metodología de investigación cuantitativa, mediante encuestas y trabajo de campo en hogares de la capital ecuatoriana, dentro del Distrito Metropolitano de Quito y sus Valles aledaños.

Siendo dirigida a un universo compuesto por jefes de familia o conyugue y adultos de entre 25 a 65 años, que correspondan a los niveles socio económicos A, B y C, excluyéndose los niveles D y E por su limitada capacidad para obtener vivienda propia.

El CUADRO 3 muestra el universo de encuestados utilizado y que corresponde a las familias que han comprado una vivienda en los últimos 12 meses (demanda real), o que están interesados en adquirir una vivienda sea nueva o usada en los próximos 12 meses (demanda potencial), teniendo un total de 601 encuestas válidas con la siguiente distribución de la muestra:

CUADRO 3

Estudio de Demanda en Quito – Segmentos Económicos

Segmento	Compró una vivienda	Piensa comprar una vivienda	Total	Margen de error Total
NSE A	33	69	102	+/- 9.9
NSE B	53	216	269	+/- 6.1
NSE C	23	207	230	+/- 6.6
TOTAL	109	492	601	+/- 4.1

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Smart Research- IEFIVI 2009

Pocas son las empresas constructoras que acceden a estos datos y que pueden en función de ellas realizar un estudio de los clientes potenciales, y a quienes encaminar su trabajo para la venta de nuevas unidades de vivienda en un determinado sector de la ciudad de Quito.

Las instituciones financieras son las principales entidades interesadas en el conocimiento de dichos datos pues es con ellos que se determinan presupuestos comerciales para las áreas relacionadas con los créditos hipotecarios, pero lamentablemente no es usado por los constructores por su elevado costo, a excepción de las grandes constructoras por su alto capital de inversión en sus proyectos de vivienda.

En cambio las constructoras pequeñas o constructores independientes no realizan mas que pequeños estudios de campo, la mayoría basados en avalúos o peritajes realizados de viviendas en los sectores aledaños donde se desarrollará un nuevo proyecto habitacional, dichos estudios se los realiza para establecer el precio de las viviendas nuevas conforme un promedio a valor por metro cuadrado, la mayoría de estos constructores pequeños no realiza ningún estudio.

Los ANEXOS 2 y 3 muestran de forma gráfica el estudio de demanda total, potencial y real del mercado inmobiliario quiteño del 2009 frente a los años 2007 y 2008 por la consultora SMART RESEARCH.

En el ANEXO 2, se determina la población existente en la ciudad de Quito que para el 2007 fue de 1'884.878 habitantes, viéndose este número incrementado hasta 1'928.462 habitantes para el 2009, además de especificarse número de familias de acuerdo a un promedio estimado de 4 integrantes por familia, que para el 2009 se estableció en 482.115 familias.

Además es importante resaltar que el grupo de hogares que no tienen vivienda propia y si piensan en comprar (63.929 familias), es al cual la Constructora Inmobiliaria Madeira ha puesto su esfuerzo en satisfacer sus necesidades para la adquisición de un bien inmueble propio.

El ANEXO 3, muestra el porcentaje de familias que poseen o no vivienda desde el 2007 hasta el 2009, dándose en este último año un crecimiento del porcentaje de la demanda total a un 43,6% de familias que no poseen vivienda, determinándose además que el 28.9% de esa demanda total son familias que si desean comprar una vivienda y que forman parte de la demanda potencial y que solamente el 2.3% de ellas es la demanda real para el 2009.

La Constructora Inmobiliaria Madeira, ha optado por ese análisis del mercado para el desarrollo de un nuevo proyecto habitacional, el mismo que satisfaga parte de las necesidades de ese 29% del mercado potencial en la comercialización de los bienes inmuebles.

Es por ello que Madeira está mejorando la imagen y sus capacidades de Mandato para enfrentar de mejor manera a ese mercado quiteño aún por conquistar, conforme a esa pequeña porción de la demanda real el 2.3% que ya tiene una vivienda propia.

3.1.1.11 ESTUDIO DE OPORTUNIDADES

Una oportunidad de mercado se define como *"una determinada situación en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en el cual, existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad"*³⁵.

Las grandes empresas han trabajado con la información proporcionada por las consultoras independientes, las mismas que han sido realizadas en el sector solicitado y bajo una gran inversión, viéndose beneficiados únicamente ellos a la hora de la comercialización de sus inmuebles.

Al realizar el estudio de las oportunidades del mercado inmobiliario las empresas tienen identificado esos nichos de mercado a los cuales atacar el momento del desarrollo de un nuevo proyecto de vivienda.

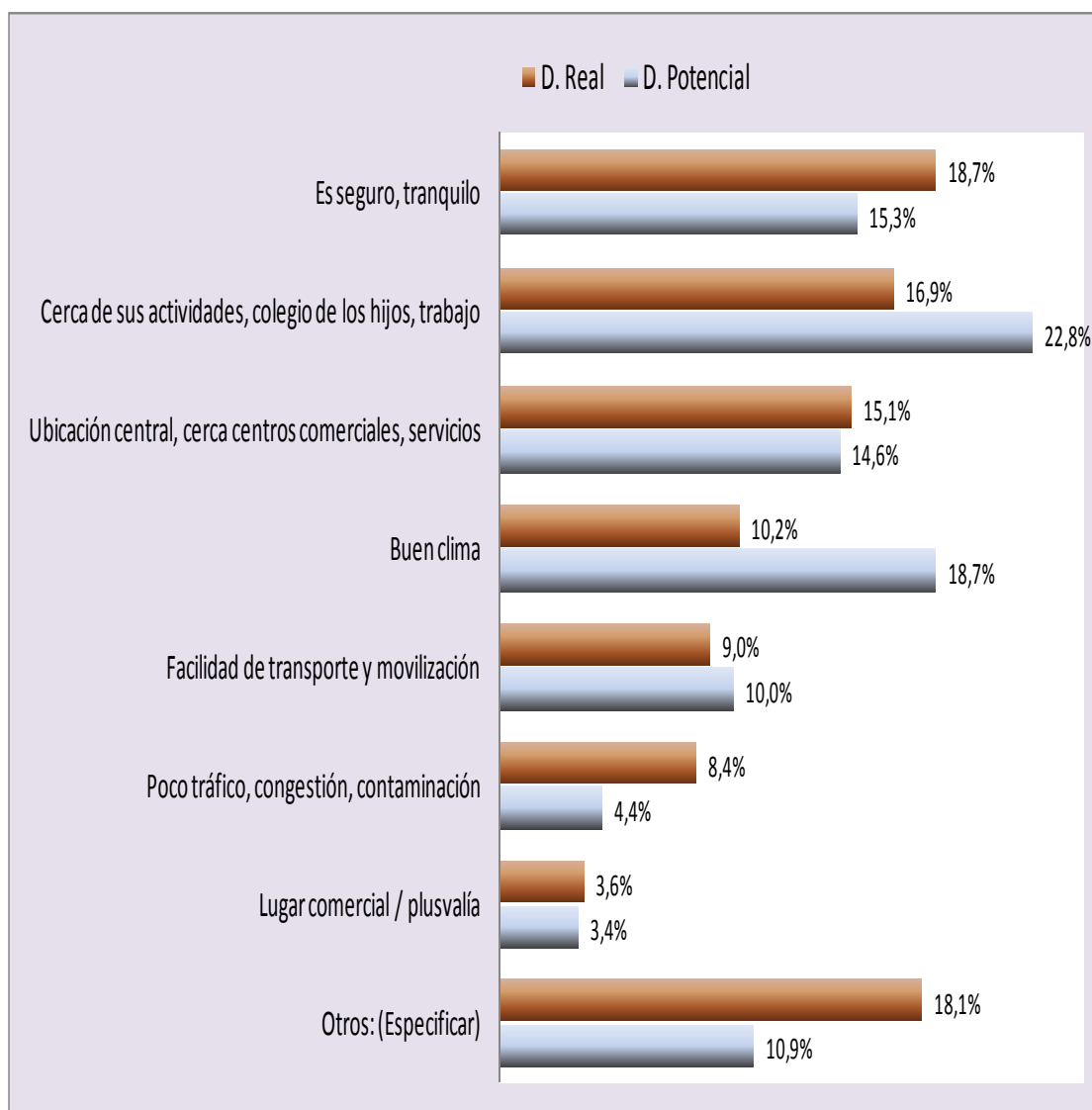
Y las oportunidades de mercado son aquellas fuentes identificadoras de sectores de la población con ciertas necesidades a ser satisfechas dentro del sector inmobiliario, y que son poco usadas por la mayor cantidad de los constructores el momento de la edificación de un nuevo plan.

La mayoría de promotores por el desconocimiento de los parámetros de construcción dados por la misma sociedad y el entorno como una oportunidad de negocio, la misma que se encuentra regulada por las Municipalidades de cada una de las regiones del País.

³⁵ KOTLER Philip. El Marketing Según Kotler. Paidós SAICF. Buenos Aires. 1999. Pág. 59.

GRÁFICO 15

Estudio de Demanda en Quito – Características



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Smart Research - IEFIVI 2009

Nuevas oportunidades de mercado pueden no ser solamente el conocer los sectores de mayor demanda potencial, sino también determinar cuáles son los factores individuales el momento de la decisión de compra de una vivienda, como son los siguientes ítems detallados en el GRÁFICO 15.

El GRÁFICO 15, muestra varias razones bajo las cuales se sustenta la decisión de compra de una familia, conjuntamente con la capacidad de compra dada por la Institución Financiera de confianza y que trabaje otorgando créditos hipotecarios a largo plazo.

Siendo el aspecto más importante para las familias quiteñas, la cercanía a sus actividades, al colegio de los hijos y su trabajo; luego le siguen aspectos como el buen clima y otro que tenga tranquilidad y seguridad; demostrando también que el de menos prioridad para la compra es la plusvalía o que sea comercial.

El ANEXO 4, da a conocer las características que la demanda en la ciudad de Quito exige el momento de la compra de una vivienda, como lo es el tamaño del inmueble, el número de dormitorios, baños y garajes, representándose de manera constante y más solicitadas las unidades con un metraje entre los 80m² a 120m², con tres dormitorios, dos baños y un garaje.

La Constructora Inmobiliaria Madeira muestra estas consideraciones el momento de implementar nuevos proyectos de vivienda, al igual la empresa considera este aspecto de manera fundamental, al momento de absorber construcciones para el mandato inmobiliario.

También esas consideraciones familiares, motivan el desarrollo y búsqueda de nuevas tecnologías en países avanzados dentro de América y Europa.

Siendo para Madeira el mercado inmobiliario de Estados Unidos una gran fuente de nuevas formas de construcción, que de acuerdo a la capacidad económica de la empresa, esta invierte en ellas buscando reducir los costos de fabricación que garanticen una estructura más sólida para los inmuebles a construirse y comercializarse en el mercado local.

3.1.1.12 ESTUDIO DE LAS AMENAZAS

El estudio de las amenazas, *“estudia las disposiciones y tendencias que pueden afectar negativamente el desempeño futuro de la empresa, la competencia y otras problemáticas”*³⁶.

También se debe considerar que: *“las amenazas en el entorno, detectan variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades”*³⁷.

Para la Constructora Inmobiliaria Madeira, el precio puede convertirse en un factor a considerarse de manera imprescindible, debido a que bajo este factor se realiza un presupuesto para el año y para el desarrollo de nuevos proyectos Habitacionales.

El ANEXO 5, muestra claramente que en un mayor porcentaje de familias en la ciudad de Quito, estarían dispuestas o ya pagaron para la compra de un inmueble entre los \$20000 y \$50000 en un mayor porcentaje en referencia de los otros valores.

Además por los factores antes mencionados, como son la ubicación, la cercanía a sus distintas actividades, como también del clima, viendo también de manera notable que las viviendas con un precio entre los \$50000 y \$75000 también conforman un porcentaje importante, este último está en función de la capacidad de endeudamiento de las familias, respecto de la institución financiera que otorga el crédito para la compra del bien inmueble.

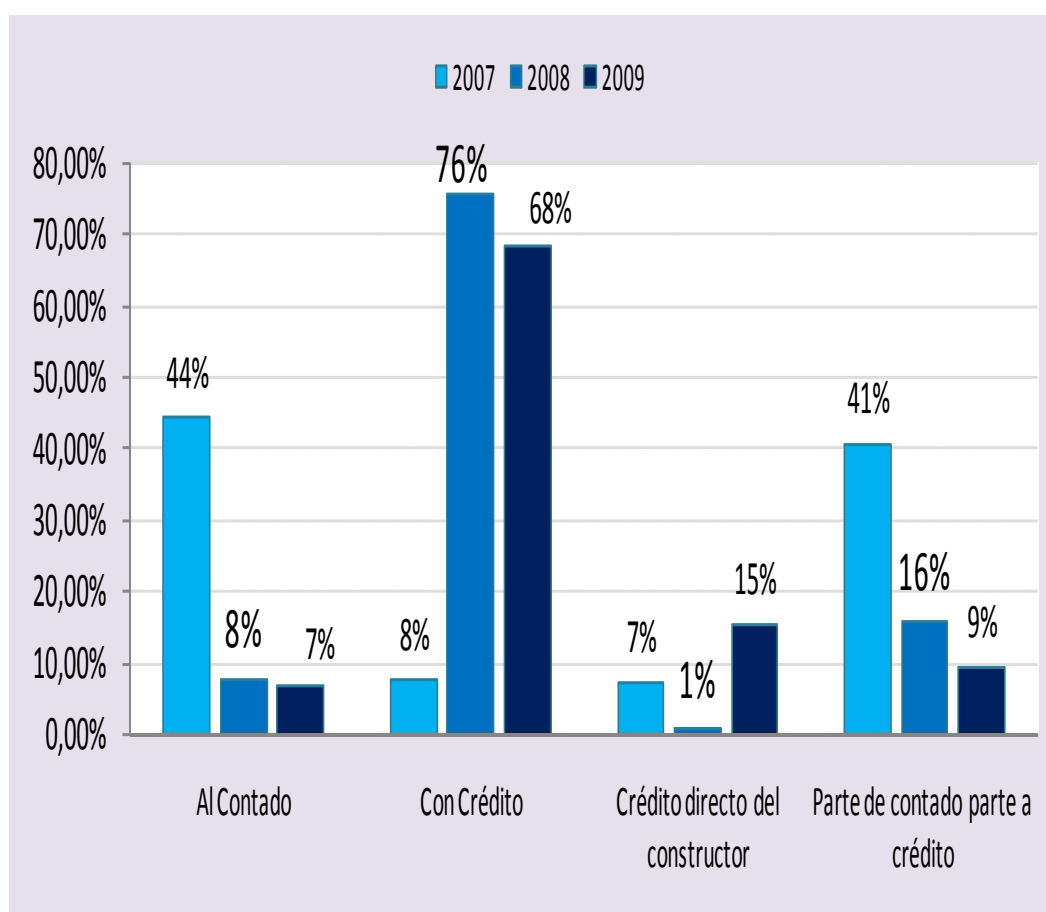
³⁶ OROZCO J. Arturo. Investigación de Mercados: Concepto y Práctica. Norma. Bogotá - Colombia. 1999. Pág. 7.

³⁷ Del Sitio Web: <http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>

El GRÁFICO 16 muestra claramente que el mercado potencial en la ciudad de Quito respecto de la compra de vivienda, estará encaminado en un porcentaje mayoritario en el financiamiento mediante Crédito Hipotecario con un ente financiero, reflejado esto que para el 2009 un 68% compraría con crédito bancario.

Este aspecto tiene connotaciones especiales dentro del normal desarrollo del proceso de entrega exitoso de un proyecto habitacional.

GRÁFICO 16
Estudio de Demanda en Quito – Tipo de Crédito



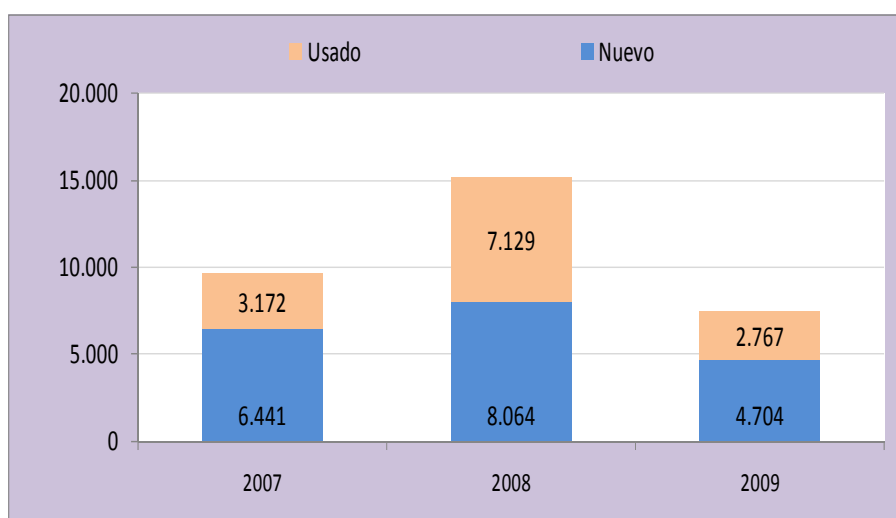
Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Smart Research - IEFIVI 2010

Para la Constructora Inmobiliaria Madeira es una amenaza para la empresa debido a que no existen políticas en el país, a largo o mediano plazo, que aseguren el normal funcionamiento y otorgamiento seguro de los créditos a los clientes de los valores precalificados para la compra de los inmuebles comercializados por los constructores, convirtiéndose en una incertidumbre para los clientes que realizan las reservas de las nuevas unidades de vivienda, al igual que para los promotores inmobiliarios en la ciudad de Quito.

Es importante recordar que el mercado inmobiliario no solamente se compone de unidades nuevas, sino también de las unidades usadas y que por varios motivos son también comercializadas por sus actuales dueños, esto es identificado claramente por el GRÁFICO 17, en el que las unidades usadas en el 2007 son la mitad de las unidades nuevas puestas a la venta, luego para el 2008 estas se ven incrementadas, por mercado y las condiciones existentes en el país en el que las deudas provocaban que las unidades de vivienda usadas sean vendidas.

GRÁFICO 17
Estudio de Demanda en Quito – Tipo de Vivienda



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Smart Research. - IEFIVI 2009

Además el GRÁFICO 17 muestra que para el año 2009, el número de unidades de vivienda vuelve a ser la mitad de las comercializadas como nuevas y que con la crisis económica mundial se vio afectada por la suspensión de los créditos por la banca e instituciones financieras que otorgaban el crédito hipotecario.

La tendencia dio que para el 2010 se equipare en número de unidades nuevas con las usadas de manera similar que en el año 2008, y que aún está por definirse para el 2011.

Este es también un parámetro de medición para Madeira conjuntamente con el precio, debido a que los dos influyen notoriamente en el momento de la decisión de compra inmobiliaria, esto porque las viviendas comercializadas como usadas son por lo general más grandes y de igual o menor valor a las que se construyen actualmente en los nuevos proyectos de vivienda y que son ofertadas al mercado quiteño.

3.1.2 ANÁLISIS INTERNO DE MADEIRA

3.1.2.1 CAPACIDAD FINANCIERA Y ORGANIZACIONAL

La capacidad financiera de una empresa “*se refiere a la disponibilidad de recursos de efectivo propios o ajenos*”³⁸, recursos que la Constructora Inmobiliaria Madeira ha cuidado con un manejo responsable y prolijo.

Son bajo esos parámetros de liquidez, sobre los que se consolidan nuevos proyectos de vivienda de la empresa desarrollados en el mercado inmobiliario de la ciudad de Quito, Cuenca y de acuerdo a las nuevas oportunidades del mercado se ampliará a otras ciudades del país.

³⁸ OROZCO J. Arturo. Investigación de Mercados: Concepto y Práctica. Norma. Bogotá - Colombia. 1999. Pág. 7.

Esta capacidad financiera es representada de igual manera con los convenios de empresas en el mercado internacional para la venta de sus inmuebles en los Estados Unidos de Norte América, como también las nuevas alianzas con empresas en España para la comercialización de sus proyectos de vivienda.

Esto nos muestra claramente que el manejo de los recursos propios son los óptimos para que el Sistema de Mandato tenga éxito como una fuente más de identidad corporativa para la Constructora Inmobiliaria Madeira.

Además se puede determinar que por esa solvencia financiera, la empresa ha sido considerada para crear nuevos proyectos de vivienda bajo la figura legal de una Fiduciaria, la misma que permite la participación de varios contribuyentes e inclusive la banca e instituciones financieras, cada uno con su aporte para el desarrollo exitoso de esas unidades de vivienda.

Indicadores Financieros de Madeira:

Índice de Solvencia=	Activo Corriente	\$ 1.635.933,96	=	Pasivo Corriente	\$ 177.689,12	=	\$	9,21
----------------------	------------------	-----------------	---	------------------	---------------	---	----	-------------

El índice de solvencia nos muestra que por cada dólar de obligación a corto plazo la empresa tiene \$9 para solventarlo.

Esto se ve reflejado en forma óptima debido a la capacidad que tiene Madeira para asumir la construcción de un mayor número de proyectos nuevos.

	Activo Total	\$ 1.687.532,19		
Índice de Solidez =	—————	=	—————	= \$ 1,03
	Pasivo Total	\$ 1.640.922,36		

El índice de solidez muestra que por cada dólar que la empresa debe o tiene por obligación, Madeira tiene ese dólar para cubrirlo y además de un excedente de 3 centavos de dólar. La Constructora mantiene un índice de solidez aceptable en relación a otras empresas del sector, razón por la cual desea incursionar fuertemente en el Mandato Inmobiliario.

	Activo Corriente – Inventario	\$ 483.121,57		
Índice de Liquidez =	—————	=	—————	= \$ 2,72
	Pasivo Corriente	\$ 177.689,12		

El índice de liquidez en la Constructora Inmobiliaria Madeira es positivo ya que actualmente es de \$2.72. Esto refleja que cuando el activo corriente menos el inventario es el doble del pasivo, sin el inventario el activo corriente es prácticamente el triple del pasivo.

	Pasivo Total	\$ 1.640.922,36		
Índice de Endeudamiento =	—————	=	—————	= \$ 35,21
	Patrimonio	\$ 46.609,83		

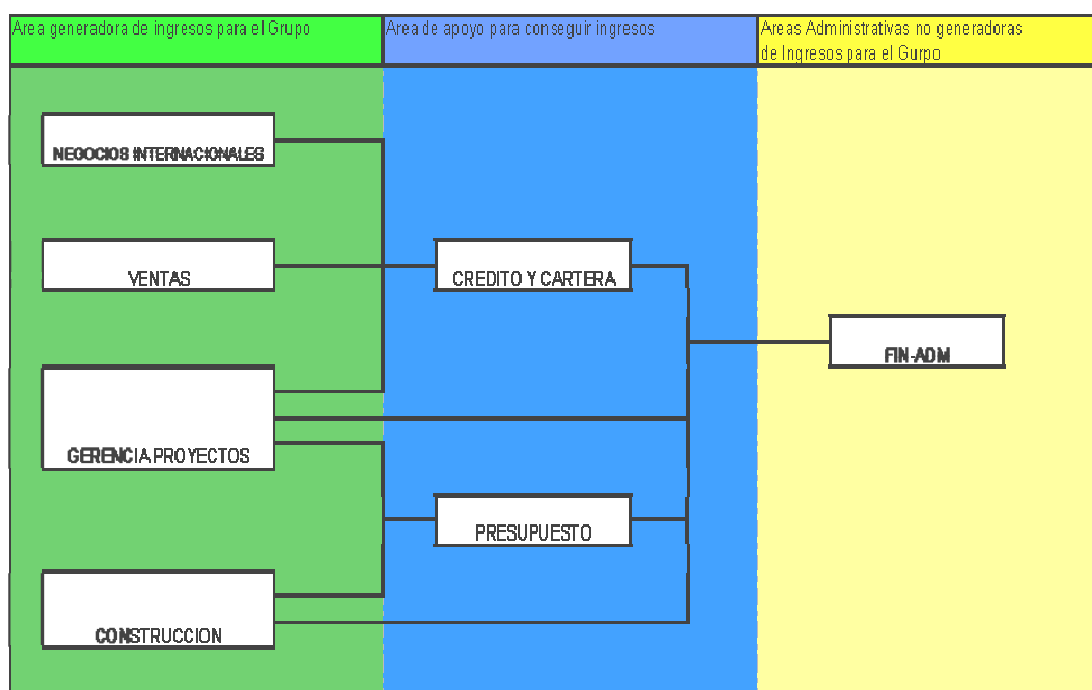
La Constructora utiliza la figura de Fideicomiso para la administración financiera de los proyectos que desarrolla en la ciudad de Quito. El índice de endeudamiento demuestra que por cada dólar con que cuenta la empresa debe \$35 a terceros.

	Utilidad del Ejercicio	\$ 28.521,66		
Índice de Rentabilidad Neta=	—————	=	—————	= \$ 0,04
	Ventas Netas	\$ 705.288,71		

El índice de rentabilidad nos demuestra que por cada dólar de venta en las viviendas se obtiene 4 centavos de utilidad. Y esto dependerá del valor de comercialización de cada vivienda, el mismo que estará sujeto al ciclo de construcción del proyecto inmobiliario.

Esta capacidad financiera va ligada con la capacidad organizacional que “*es la habilidad de una organización para utilizar sus recursos en la realización de sus actividades*”³⁹, dicho esto de otra manera, viene a representar la capacidad que la empresa posee para enfrentar los problemas del mercado inmobiliario actual, como también de la capacidad de respuesta evidenciada con un sinnúmero de unidades de viviendas comercializadas bajo la imagen de la Constructora Inmobiliaria Madeira.

GRÁFICO 18
Estructura Organizacional Madeira



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

³⁹ Del Sitio Web: http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcambiorg/material/Clase%207_07.pdf

El GRÁFICO 18 muestra la Estructura Organizacional de la Constructora Inmobiliaria Madeira, donde se define claramente como la empresa mantiene una buena solvencia financiera.

Cada uno de estos peldaños en la estructura de la empresa cuenta con una disposición interna y sus procesos bien definidos para un eficiente funcionamiento administrativo y el éxito en el desarrollo de las unidades de vivienda.

Siendo la Gerencia Administrativa Financiera la encargada de manejar todos los recursos de la empresa por medio de la Cartera de Crédito y Cobranzas, como también el llevar de la mejor manera el Presupuesto a utilizarse en el desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios.

Esta capacidad organizacional también se ha visto reflejada en el manejo de los cambios culturales y factores externos que han rodeado a Madeira y de los cuales la empresa ha salido a flote por su capacidad de organización y solvencia financiera.

3.1.2.2 CAPACIDAD TECNOLÓGICA, DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

“El entorno tecnológico comprende una amplia variedad de campos, cuyas innovaciones físicas y nuevos métodos de realización de actividades pueden afectar a las organizaciones de las empresas y las necesidades del mercado, o crear nuevas oportunidades de negocios. Las compañías crean ventaja competitiva y mejoran su posición en el mercado cuando buscan y adoptan nuevas tecnologías. Sin embargo, también deben estar al tanto de los competidores que adoptan una nueva tecnología capaz de otorgarles ventaja competitiva”⁴⁰.

⁴⁰ KIMBALL P. Marshall. Sistemas de Información de Mercadotecnia. International Thomson Editores. México. 1999. Pág. 21.

La Constructora Inmobiliaria Madeira bajo el parámetro anterior de poseer solvencia financiera, ha anclado en ella todo su potencial de crecimiento y sobre todo en las alianzas fomentadas en los mercados internacionales.

Estas alianzas estratégicas le han permitido implementar a Madeira nuevos sistemas administrativos, gerenciales y de producción en la gestión para el desarrollo exitoso de sus proyectos de vivienda.

GRÁFICO 19

Conjunto Residencial El Prado



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Oscar Endara – Web Madeira

El Conjunto Habitacional El Prado es uno de los nuevos proyectos desarrollados por la Constructora, donde se han realizado la implementación de nuevas capacidades tecnológicas, para mejorar de esta manera la estructura de las viviendas a comercializarse.

Madeira es una empresa que principalmente en los Estados Unidos ha realizado varias investigaciones al mercado de la construcción para llevarlos a cabo o desarrollarlos en los nuevos proyectos de vivienda edificados de forma óptima en el Ecuador.

La capacidad tecnológica viene directamente relacionada con la capacidad de investigación y desarrollo de una empresa, como también de su estructura en cuanto a los sistemas informáticos y administrativos o gerenciales.

Así mismo los sistemas productivos, debido a que éstos en conjunto han facilitado el progreso en la construcción de nuevas unidades de vivienda.

Para Madeira esta capacidad administrativa, gerencial y su capacidad de investigación tecnológica en varios países, le han llevado a consolidarse dentro del mercado inmobiliario quiteño, y además con ello desarrollar grandes proyectos de vivienda en varias ciudades del país, como lo es la Provincia de Esmeraldas, las ciudades de: Ambato, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manta y Cuenca.

3.1.2.3 CAPACIDAD DE MARKETING

Madeira habitualmente se ha desarrollado en cuestión de mercadeo de acuerdo a las experiencias de sus compradores, siendo ellos su mayor carta de presentación al momento de comercializar sus nuevos proyectos de vivienda.

Prácticamente la empresa no ha desarrollado un sistema de marketing exigente para ella misma, como para enfrentar los requerimientos del mercado quiteño actual, pero si le ha sido suficiente para culminar de manera excepcional la venta de sus inmuebles.

El afianzar su imagen, fortalecerá enormemente ésta ya posicionada visión de sus compradores, quienes son en definitiva los que se benefician de sus nuevos productos.

La empresa como tal invierte un porcentaje no muy alto en la publicidad de sus unidades de vivienda, y estas han sido dirigidas a un mercado aun no completamente explotado por las Grandes Constructoras en la ciudad de Quito.

Siendo la capacidad de marketing “*el grado de orientación de la empresa al mercado y la capacidad de colocación de los productos en el mercado*”⁴¹, y como es natural para Madeira esta se ve reflejada en el nivel de ventas obtenido al promover sus nuevos inmuebles en el mercado quiteño.

Además el grado de orientación de Madeira es notorio al optar por la comercialización de productos de varios promotores bajo el sistema de mandato; sistema, que se fortalecerá con una mejor imagen de la empresa, para con ella atraer un número mayor de promotores independientes.

3.1.2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción empresarial está directamente relacionada a la capacidad económica y financiera de la misma, pues es la que permite el proceso de producción; claro que dentro del mercado inmobiliario, se tienen varios aspectos a considerarse como importantes dentro del proceso de producción de las unidades de viviendas, siendo el más trascendental la propia capacidad de producción de los proveedores y de la mano de obra disponible en el sector.

⁴¹ OROZCO J. Arturo. Investigación de Mercados: Concepto y Práctica. Norma. Bogotá - Colombia. 1999. Pág. 7.

Los proveedores dentro del proceso de producción son quienes entregan la materia prima para el desarrollo exitoso de los proyectos inmobiliarios y no esta exenta Madeira de los contratiempos que estos lleven si su capacidad de producción se ve afectada.

Es por ello que es muy valedera la aplicación de nuevas capacidades tecnológicas, debido a que de acuerdo al sistema establecido o recomendado se utilizan diferentes tipos de materiales y nuevas formas de construcción.

Estas capacidades mejoran notablemente el desarrollo de nuevas unidades de vivienda, especialmente en la terminación exitosa de los mismos en el menor tiempo posible.

Estas nuevas fuentes de producción son las que se adquieren en los convenios e intercambios con las empresas aliadas en el exterior, especialmente en los Estados Unidos, quienes por su intermedio muestran que nuevas técnicas pueden ayudar a invertir menor tiempo y dinero en la construcción de nuevos proyectos inmobiliarios en la ciudad de Quito, buscando con ellos mejorar la rentabilidad para la empresa.

La relación y la forma como la utilización de la tecnología, la capacidad productiva, la experiencia de la empresa y el conocimiento del mercado, hacen que las empresas entiendan ese grado de producción que pueden llegar a tener si se empeñan en desarrollar nuevas fuentes de empleo con la generaciones de nuevas alternativas de vivienda para determinado sector de la ciudad.

Es por ello que Madeira, bajo esas premisas busca conocer de mejor manera sus capacidades de producción y aplicarlas en beneficio de sus clientes.

3.2 ANÁLISIS FODA

Para la Constructora Inmobiliaria Madeira es importante el FODA, debido a que por medio de este se concentran los resultados del análisis interno, del análisis del entorno, como también de los competidores que permiten el mejoramiento de los servicios o productos que se comercialicen en un determinado sector.

Además el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, Madeira busca la combinación entre los recursos de la empresa con los del entorno, a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Las fortalezas y debilidades más sobresalientes y relevantes para Madeira son las que se enumeran a continuación:

CUADRO 4
Fortalezas y Debilidades Madeira

FORTALEZAS	DEBILIDADES
PERSONAL CALIFICADO EN VENTAS	FALTA DE UN DEPARTAMENTO LEGAL SÓLIDO
BUENA INFRAESTRUTURA	EMPRESA FAMILIAR
ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EL EXTERIOR	FALTA DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
CONSTRUCTORES CON CAPITAL PROPIO	PRÉSTAMOS INESPERADOS PARA TERMINACIÓN DE PROYECTOS
CAPACIDAD DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA	ALTA ROTACIÓN DE PERSONAL

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

Considerando que: Las “*FORTALEZAS (o puntos fuertes) son los factores internos propios de la empresa que favorecen el cumplimiento de nuestros objetivos. Por el contrario, consideramos como DEBILIDADES (o puntos débiles) a los factores internos que perjudican el cumplimiento de nuestros objetivos*”⁴².

Las oportunidades y amenazas consideradas dentro de la Constructora Inmobiliaria Madeira, son las que se enumeran a continuación:

CUADRO 5
Oportunidades y Amenazas de Madeira

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
BONO DE LA VIVIENDA \$5000	GRAN COMPETENCIA
CRÉDITOS OTORGADOS POR EL BANCO DEL PACÍFICO E IESS	AUMENTO DESPROLIJO DEL PRECIO DE VIVIENDAS
ALIANZAS CON OTRAS INMOBILIARIAS O CONSTRUCTORAS	CAMBIO DE NORMAS PARA APROBACIÓN DE PROYECTOS
EXISTENCIA DE AGENCIAS EN OTRAS CIUDADES	DEMORA DE INSTITUCIONES PÚBLICAS EN APROBACIONES DPH
FALTA DE CRÉDITO PARA LA CONSTRUCCIÓN	RETRASO EN EL PAGO PUNTUAL DEL CRÉDITO

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

⁴² SAINZ de Vicuña Ancín José María. El Plan de Marketing en la Práctica. ESIC Editorial. Duodécima Edición Revisada y Actualizada. Madrid. 2008. Pág. 165.

Dentro del FODA, además se determina que las *“OPORTUNIDADES son aquellos factores externos a la propia empresa (es decir, no controlables), que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de metas y objetivos que nos propongamos. Por lógica, consideraremos como AMENAZAS aquellos factores externos a las empresa (y, por tanto, también no controlables), que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados”*⁴³.

Para una mejor comprensión de la incidencia del FODA en la Constructora Inmobiliaria Madeira, se establecerá una ponderación a cada uno los factores antes mencionados y se dará una relación con los clientes como participantes de la misma.

La ponderación mencionada es la que dará lugar al denominado análisis FODA PONDERADO, debido a que el *“FODA utilizado por si solo es una herramienta en bruto y bastante subjetiva”*⁴⁴.

3.3 ANÁLISIS FODA PONDERADO

Conocer los eventos del macro y micro entorno inmobiliario de Madeira le permitirá a la empresa determinar la influencia de los mismos en los miembros de la organización, como también las potencialidades necesarias para poder cumplir la visión y misión de la organización.

⁴³ IBID. Pág. 164

⁴⁴ GRAHAM Friend y Zehle, Stefan. The Economist. Colección de Finanzas y Negocios. Cómo Diseñar un Plan de Negocios. Editora El Comercio S. A. Lima, 2008. Pág. 99.

INTERNAS (EMPRESA)**F – D****-1**

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	PESO	TOTAL
PERSONAL CALIFICADO EN VENTAS	0,2	3	0,6
BUENA INFRAESTRUTURA	0,3	3	0,9
ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EL EXTERIOR	0,1	2	0,2
CONSTRUCTORES CON CAPITAL PROPIO	0,2	4	0,8
CAPACIDAD DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA	0,2	2	0,4
	1	14	2,9

DEBILIDADES	PONDERACIÓN	PESO	TOTAL
FALTA DE UN DEPARTAMENTO LEGAL SOLIDO	0,1	5	0,5
EMPRESA FAMILIAR	0,1	1	0,1
FALTA DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN	0,1	2	0,2
PRÉSTAMOS INESPERADOS PARA TERMINACIÓN DE PROYECTOS	0,5	5	2,5
ALTA ROTACIÓN DE PERSONAL	0,2	3	0,6
	1	16	3,9

De la ponderación realizada con los datos de fortalezas y debilidades de la empresa se determinó que Madeira, debe poner un mayor énfasis en el mejoramiento de sus debilidades, es decir implementar aquellas condiciones bajo las cuales las Constructoras grandes tienen hoy su fortaleza.

Aspectos a tratarse por la empresa como ejemplo: son la conformación de un departamento legal sólido, el mismo que brinde a Madeira el respaldo necesario a favor de los clientes en caso de requerir información sobre temas relacionados con las constituciones de las hipotecas, respaldo legal por cambios de inmuebles o condiciones de pago, etc..

Otro punto importante es el dar estabilidad a sus colaboradores en el área de ventas especialmente, con políticas que favorezcan este hecho, para de esta manera dar una perspectiva de seguridad a los clientes en torno a la conformación de la empresa y su crecimiento.

EXTERNAS (PRODUCTO)

O – A	1
--------------	----------

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	PESO	TOTAL
BONO DE LA VIVIENDA \$5000	0,1	5	0,5
CRÉDITOS OTORGADOS POR EL BANCO DEL PACÍFICO E IEES	0,2	5	1
ALIANZAS CON OTRAS INMOBILIARIAS O CONSTRUCTORAS	0,3	5	1,5
EXISTENCIA DE AGENCIAS EN OTRAS CIUDADES	0,2	3	0,6
FALTA DE CRÉDITO PARA LA CONSTRUCCIÓN	0,2	3	0,6
	1	21	4,2

AMENAZAS	PONDERACIÓN	PESO	TOTAL
GRAN COMPETENCIA	0,2	5	1
AUNMENTO DESPROLIJO DEL PRECIO DE VIVIENDAS	0,1	1	0,1
CAMBIO DE NORMAS PARA APROBACIÓN DE PROYECTOS	0,3	3	0,9
DEMORA DE INSTITUCIONES PÚBLICAS EN APROBACIONES DPH	0,2	1	0,2
RETRASO EN EL PAGO PUTUAL DEL CRÉDITO	0,2	5	1
	1	15	3,2

La ponderación externa tiene una perspectiva más favorable para Madeira, en la cual se muestra claramente que el aprovechamiento de las oportunidades beneficiaría notoriamente la imagen de la empresa.

Estas oportunidades están para captar y darse a conocer conjuntamente con la ayuda oportuna hacia el sector inmobiliario por parte del gobierno ecuatoriano, además de afianzar nuevas alianzas con otras Inmobiliarias o Constructoras para el crecimiento de la imagen como mandato para Madeira.

Tomando como referencia que las posibles amenazas tenderán a ser mínimas cada vez que se aprovechen esas oportunidades hacia el sector de la construcción.

CAPITULO IV

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

La Investigación de Mercados, “*La investigación de mercados consiste en obtener determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias*”⁴⁵, esta es la plataforma bajo la cual la consultora SMART RESEARCH, ha venido realizando investigaciones de mercado para el sector inmobiliario, especialmente para las principales ciudades del Ecuador, siendo estas Quito y Guayaquil.

SMART RESEARCH es una de las pocas consultoras en el país que realiza este tipo de estudio de investigación, por la complejidad y la alta inversión necesaria para obtenerla, además de que pocas son las instituciones financieras que optan por adquirir dichos estudios, justamente por el alto costo que estos representan.

Considerando además que “*la investigación cualitativa proporciona un proceso de búsqueda complementario al de la investigación cuantitativa, que utiliza el muestreo estadístico para hacer generalizaciones sobre los parámetros poblacionales. Los estudios cualitativos en la investigación de mercados cumplen dos propósitos; uno explora la naturaleza de un proceso para mejorar los criterios de decisión, y otro orienta las decisiones*”⁴⁶.

⁴⁵ Del Sitio Web: http://www.eustat.es/document/cuestionarios_c.html#axzz1MFWWNmG8

⁴⁶ IBID, Pág. 59.

Se ha tomado esta referencia como fuente importante de consulta y análisis, debido a que es la más acertada dentro del mercado inmobiliario quiteño.

La información para este estudio es de tipo cualitativa y secundaria, a pesar de derivarse de una investigación con fuentes primarias de la ciudad.

Para el análisis de oferta y demanda que a continuación se detalla, se utilizan los datos obtenidos por la consultora SMART RESEARCH, que son los únicos referentes existentes dentro del sector inmobiliario, y los accesibles por la coyuntura existente por el investigador y el sector financiero.

Además se utilizará la investigación cuantitativa con aplicación de un cuestionario para afirmar dichos conocimientos adquiridos y basados en la investigación de mercados por la empresa SMART RESEARCH, pero enfocados en el conocimiento del sistema de mandato en la ciudad de Quito.

La Constructora Inmobiliaria Madeira, utilizará estos nuevos parámetros para llegar a ser una de las empresas más grandes en el desarrollo del sistema en el sector inmobiliario.

4.2 ANÁLISIS DE OFERTA

“Una Oferta es la cantidad de bienes y servicios producidos por las empresas en un determinado momento. La oferta es una relación en el mercado de la cantidad de productos ofrecidos y el precio en el mercado”⁴⁷.

⁴⁷ ZURITA M. Grace. Publicidad y Promoción. Edición Personal. 2007. Pág. 7.

Para la Constructora Inmobiliaria Madeira la oferta viene a representar las unidades de vivienda en venta para satisfacer las necesidades de las familias quiteñas, las mismas que se encuentran dentro de los proyectos habitacionales ubicados en zonas preferentes de la ciudad conforme a los estudios llevados a cabo por las empresas capacitadas para ese trabajo, las mismas que son muy pocas, por el alto costo que este representa y de la cantidad limitada de constructores que acceden a ella.

“La oferta de una empresa al mercado a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios. Cada componente puede ser una parte secundaria o principal de la oferta real. En un extremo, la oferta podría constituirse en un bien tangible puro, como jabón, dentífrico o sal; en los que ningún servicio acompaña al producto. En el otro extremo están los servicios puros, cuya oferta consiste primordialmente en un servicio. Ejemplo de esto último son el examen practicado por un doctor o los servicios financieros. Sin embargo, entre ambos extremos puede haber muchas combinaciones de bienes o servicios”⁴⁸.

El producto u oferta inmobiliaria, viene a representar la mezcla de bien y servicio, puesto que el bien representa el inmueble, sea este la casa o departamento con sus respectivos parqueaderos, bodegas y secaderos, pero se complementa con el servicio de cada una de las instancias por las cuales una compra de vivienda conlleva.

Es decir, que está involucrada su departamento de cobranzas, un crédito otorgado por una entidad financiera, un departamento legal que realiza las escrituras del inmueble adquirido, etc.

Es por ello que dentro del sector inmobiliario, se puede notar claramente como cada empresa desea sobresalir por encima de las demás, y para ello utiliza lo que el propio mercado pueda ofrecerle como una ventaja competitiva que mejore ampliamente su

⁴⁸ KOTLER Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Pearson Educación. México 2003. Pág. 278.

imagen a diferencia de las demás, mostrándose esta con la fidelización de los clientes y el retorno de los mismos en una nueva inversión de compra de un nuevo bien inmobiliario.

Hoy en día es muy importante tener presente que existe una latente amenaza de nuevos competidores o constructores, la mayoría de ellos sin experiencia pues la mayoría son personas naturales que utilizan sus recursos económicos en la construcción de unidades de vivienda sin un estudio previo de factibilidad, ni de los deseos del entorno en relación a una vivienda y sobre todo las características de los bienes a comercializar.

Estos nuevos competidores en realidad no son una importante amenaza, más bien ellos se convierten en elementos de juicio respecto de los constructores y su imagen para el sector de vivienda.

Otro elemento importante para analizar dentro del sector inmobiliario, son los productos sustitutos, quienes por su naturaleza provocan que el mercado se vuelva más competitivo, actualmente el arrendamiento, el vivir con familiares, amigos, etc., se ha vuelto en un medio sustituto a la compra de nuevas viviendas, pero que por su naturaleza temporal, no se convierten en un hecho fundamental en el momento de una negociación para la compra de una casa, al contrario este se ha vuelto en muchas ocasiones en el pilar fundamental para la venta.

Los compradores hoy en día analizan los valores que pagan por arriendo y tratan de reemplazarlo por una cuota mensual parecida como pago del crédito que otorgaría una institución financiera para la compra de su propia vivienda. El poder de negociación de los clientes se ha incrementado notoriamente, debido a que se ha visto en ellos reflejado un deseo de mejorar su vivienda actual y eligen al que mejores ventajas le da respecto de sus intereses de vivienda propia.

La compra está claramente influenciada por las necesidades de cada cliente, dentro de estas encontramos a la situación geográfica de sus empleos, en la mayoría de los casos, cercanía de sus familias, en un menor grado al anterior, etc., pero siendo estos los más representativos a la hora de negociar la compra de una vivienda.

El recordar las consecuencias de una crisis mundial se puede entender la importancia de las negociaciones con los proveedores, clientes que por su naturaleza son primordiales para el normal desarrollo de un proyecto, en lo referente especialmente con los acabados de dichas viviendas. Estos proveedores han sabido aprovechar las exigencias del mercado y verse beneficiadas por las mismas, llegando a obtener réditos más que anhelados de aquellas negociaciones con los constructores.

Es fundamental entender que para la Constructora Inmobiliaria Madeira es importante conocer la rivalidad existente entre las constructoras de renombre como lo son Uribe & Schwarzkopf y Naranjo & Ordoñez, tratando de encontrar en aquellas contiendas, elementos de los cuales sostenerse y crecer dentro del mercado inmobiliario quiteño, ya sea aprovechando lo que dejan de observar esas empresas por la fijación en el hecho de competir.

El ANEXO 6, muestra a los principales constructores de la ciudad de Quito, sus proyectos y la relación entre el número total de unidades por constructor, determinándose que la imagen que muestran al mercado se refleja en la edificación de nuevos proyectos de vivienda y en su comercialización exitosa.

Como ejemplo claro está la constructora Uribe & Schwarzkopf que por su gran imagen en el mercado ha logrado desarrollar 21 proyectos inmobiliarios en toda la ciudad, comercializándose de esa manera 2946 unidades de vivienda, también dentro del cuadro se considera a Inmoplus con 6 proyectos de vivienda y 113 unidades de venta.

Claramente competir con los constructores que han formado grandes compañías y que han fijado una imagen solida en el mercado es imposible en un inicio.

Pero es claro que se puede aprender mucho de ellas y de la forma en cómo lo han hecho, emular lo que ha sido beneficioso y aplicarlo a la realidad actual.

Ciertamente existen competidores como Inmobiliaria la Coruña que es grande como tal, pero que se podría alcanzar siempre y cuando se llegue a manejar de una manera adecuada la imagen de Madeira.

En los ANEXOS 7, 8, 9 y 10; se detallan los principales constructores de la ciudad de Quito, como son Uribe & Schwarzkopf y la Mutualista Pichincha; y cada uno de estos constructores muestran a sus proyectos en fases de iniciación como también en fase de culminación, es decir aun en desarrollo, y que por lo tanto aún poseen unidades disponibles para la venta.

De los ANEXOS 7, 8, 9 y 10; se puede obtener además, el precio promedio de las unidades de vivienda que cada constructor coloca al mercado para la venta, como también los valores de que le generarían a cada uno de los constructores por la comercialización exitosa de esos inmuebles, recordando que estos valores tienden a incrementarse al estar por concluir el proyecto, pues su plusvalía se eleva al igual que al sector al que pertenece, generándole a la empresa mayores ganancias, que serán invertidas en nuevas ideas de vivienda en otros sectores de la ciudad.

Como se ha indicado el precio de las unidades a comercializarse es muy importante el momento de elegir el sector para desarrollar nuevos proyectos, siendo esta representativa si la empresa dispone los medios tecnológicos y estructurales para realizarlos de manera exitosa.

CUADRO 6

Estudio de Oferta en Quito – Precio Promedio

Total de Proyectos		
Zona	Precio Promedio Total	Precio Promedio m2
Sur	42.661,21	508,94
Valle Calderón	48.205,98	483,56
Valle Pomasqui	58.040,50	511,06
Centro	70.257,67	682,07
Valle los Chillos	83.237,53	583,89
Norte	95.698,96	726,91
Centro Norte	126.762,01	1.042,17
Valle Cumbayá	147.287,01	789,22

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Smart Research - IEFIVI 2010

De la investigación realizada por Smart Research para el año 2010, los precios se sitúan de acuerdo al CUADRO 6, el cual expone el precio promedio por sectores en la ciudad de Quito, siendo el Valle de Calderón el de menor valor por m², \$508,94; y el Centro Norte el de mayor valor con \$1042,17 por m².

Esta diferenciación de valor por m² en la ciudad de Quito del CUADRO 6, muestra claramente de forma implícita el tamaño de las unidades de vivienda, siendo más pequeñas conforme al sector, y más amplias y costosas por las oportunidades de crecimiento del sector y de su entorno.

Cabe mencionar, que para el 2011, desde mediados del 2010, la Constructora Naranjo & Ordoñez, ha liquidado sus grandes proyectos a nombre de la compañía por varios inconvenientes, los cuales han sido poco difundidos por su gran imagen dentro del sector inmobiliarios.

Pero según el mismo ambiente inmobiliario, estos mismos representantes han vuelto a retomar estos y otros proyectos con nombres de diferentes empresas, para continuar con el giro del negocio que les ha brindado muchas ganancias.

La imagen de esta empresa también ha resaltado en lo más alto del sector inmobiliario y ha dado muchas alegrías a la ciudad por sus diseños arquitectónicos modernos, que han sido reconocidos a nivel internacional como ejemplo de ornato para la capital de los ecuatorianos.

La oferta inmobiliaria en la ciudad de Quito, depende claramente de las unidades de venta disponibles para su comercialización, los mismos que según el estudio realizado por Smart Research indican que existieron 9670 unidades disponibles para la venta a mediados el 2010.

Los estudios para determinar las unidades disponibles para este 2011, por la complejidad del estudio y de los recursos para ello, se los tendría para los meses de agosto aproximadamente.

Como alternativa estratégica para Madeira será la de encaminar sus esfuerzos en la especialización, es decir ofertar el SISTEMA DE MANDATO, en la ciudad de Quito, aprovechando a esa gran cantidad de nuevos constructores independientes sin ninguna experiencia en el medio y que tienen obvias dificultades para terminar de forma exitosa su proyecto de vivienda encaminado.

Para ello Madeira debe conocer lo que el mercado inmobiliario necesita en lo referente a las unidades de vivienda; es decir, buscar la manera de satisfacer eficientemente los deseos del cliente comprador, ofreciendo nuevas alternativas de vivienda para las familias en la ciudad de Quito.

La Constructora Inmobiliaria Madeira tiene en consideración también los datos del ANEXO 11, donde se indica que la oferta con mayor porcentaje por valor de vivienda en la ciudad de Quito son las que bordean entre los \$35000 a \$75000.

El ANEXO 11, muestra claramente que la concentración de unidades en los diferentes sectores de la ciudad mantienen estos valores para sus inmuebles y que dependiendo de la imagen y de su posicionamiento en el mercado, serán comercializadas de forma exitosa o no.

Es allí donde la experiencia de Madeira en el Sistema de Mandato rendirá los réditos que la compañía aspira, debido especialmente a que muchos de estas unidades de vivienda corresponden a constructores independientes, con deseos de incursionar en el sector pero con poco conocimiento de los riesgos que este conlleva, de los tiempos y de las características de su réditos a largo plazo.

La oferta a la cual se enfocará inicialmente Madeira, será la de captar a estos constructores pequeños y anexarlos a la empresa bajo el Sistema de Mandato, con una fuerte imagen y representatividad dentro del sector inmobiliario.

Sin olvidar que para el Sistema de Mandato se debe realizar un análisis previo del lugar donde se desarrolla el proyecto a comercializarse y de los beneficios que esta daría.

Como consecuencia de anexar a los pequeños constructores, la Inmobiliaria Madeira busca satisfacer a todas esas familias que forman parte de la demanda potencial en la ciudad de Quito.

La oferta de los nuevos proyectos en la capital, ha llevado a realizar en la ciudad, varias ferias de vivienda, con el fin de comercializar la unidades de los nuevos proyectos, como también terminar la venta exitosa de los proyectos ya en fases de culminación.

Ferias como la realizada en el mes de abril 2011 en el Centro de Exposiciones Quito, que es auspiciada y organizada de manera principal por el Colegio de Ingenieros de Pichincha, era la considerada la más grande de la ciudad y a la cual acudieron cientos de personas por información sobre nuevas oportunidades para adquirir una vivienda propia.

A inicios del año 2011 y con la apertura de un nuevo centro de convenciones en Quito como lo es el Centro Comercial Quicentro Sur, la revista Claro ha ingresado ahora a este medio, en el que se oferta las unidades de vivienda disponibles de varios promotores inmobiliarios en un solo espacio, en una competencia sana, ofreciendo al visitante sus proyectos de vivienda.

Este nuevo oferente de viviendas ha brindado excelentes resultados a los participantes y que por lo tanto se permitieron un espacio más para este mismo año, y realizar un nuevo evento pero esta vez organizado en el Centro de Exposiciones Quito, lo cual opacó lo realizado por el Colegio de Ingenieros en el mes de abril, pero que dio muchas fuentes de información para las familias en busca de satisfacer su necesidad de casa propia.

Estas ferias dan a los constructores la capacidad de ofertar sus unidades de vivienda puestas en venta y competir de una manera leal con otros promotores, siendo una fuente importante de ingresos para los participantes por la concentración de familias que llegan a los recintos con deseo de información útil para la decisión de compra.

Madeira es también partícipe de estas ferias, siendo estos los medios por los cuales la imagen de las constructoras se agiganta o se desvanece por los resultados con el pasar del tiempo.

4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado periodo de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing”⁴⁹.

La Constructora Inmobiliaria Madeira ha visto de cerca el crecimiento de la demanda del mercado quiteño con la venta de sus proyectos, pero no se ha logrado determinar de manera exacta los perfiles de los clientes potenciales y cuales serán de manera específica las condiciones comerciales para la venta de un nuevo proyecto de vivienda.

Bajo este conocimiento de la demanda, Madeira ha logrado establecer de manera general al igual que las grandes promotoras en la ciudad de Quito, los perfiles y preferencias en el momento de la compra de una vivienda por parte de los clientes potenciales, y con ello generar novedosos proyectos de vivienda.

⁴⁹ KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Cámara D., Grande I., Cruz I., Edición del Milenio. Décima Edición. Pearson Educación S. A. Madrid - España, 2000. Pág. 135.

Es importante recordar que no existen estudios del tema por parte del INEC con respaldo del Gobierno Ecuatoriano o por parte de los colegios profesionales (Arquitectos e Ingenieros), debido principalmente a su elevado costo, por lo que las grandes empresas constructoras han optado en manejar la información dada por empresas particulares en convenio con varias instituciones financieras y de esta manera obtener una información real del mercado inmobiliario en la ciudad de Quito.

De la misma forma como se determinó el potencial de mercado del sector inmobiliario en Quito, se toma el estudio realizado por la consultora SMART RESEARCH como referencia única y además costoso medio de conocimiento del mercado quiteño, siendo este un estudio para la determinación de las características o tendencias de la demanda.

Madeira analiza y enfoca su trabajo en los datos de la investigación, de manera especial en la demanda real para el 2010, siendo estos datos expuestos en el ANEXO 13 conjuntamente con un porcentaje optimista analizado para el 2010 como indicador en el ANEXO 12.

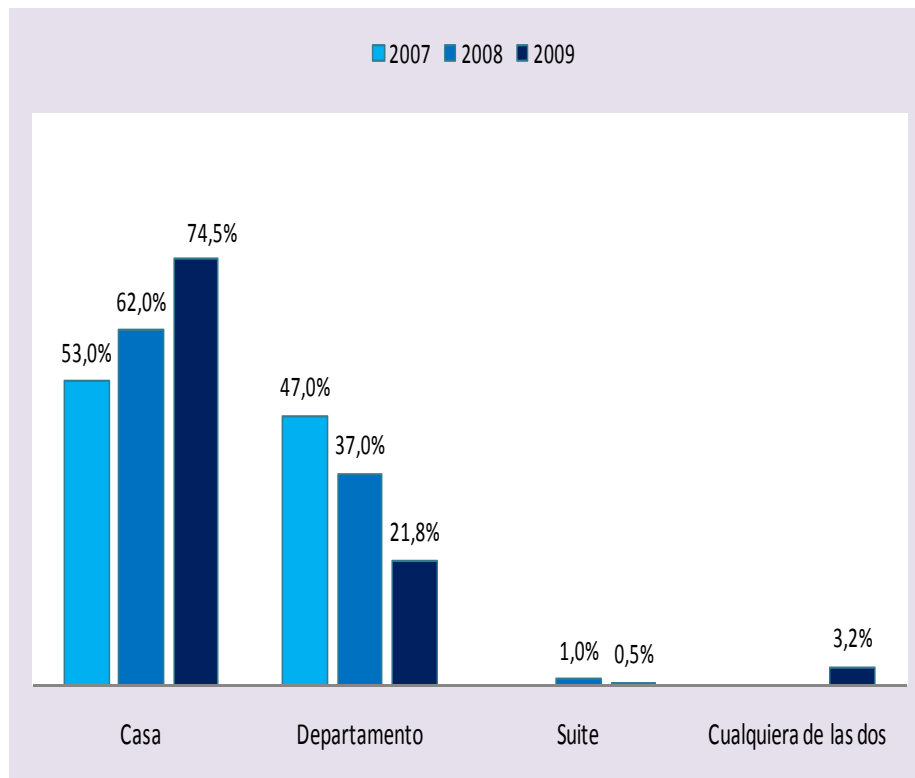
El ANEXO 12 nos muestra el porcentaje de intención de compra y la compra real de los años 2007, 2008, 2009 y una proyección para el 2010, basada en un indicador como demanda real 3% y uno más optimista 4.5%, los dos de acuerdo a un mejoramiento del entorno del mercado inmobiliario en la ciudad de Quito.

Lo que nos lleva a determinar que de cada 9.5 familias interesadas, solamente una sola efectivamente realiza la compra del bien inmueble. Se comprueba además que a la demanda del 2010, debe sumársele la demanda del mercado de viviendas nuevas, y a ellas restar las unidades disponibles en el mercado actual, con lo que se llega a determinar que existiría un porcentaje de unidades requeridas por el mercado inmobiliario quiteño no disponibles.

Las unidades requeridas no disponibles son la base para que la Constructora Inmobiliaria Madeira cree nuevos proyectos de vivienda con el afán de satisfacer las necesidades de las familias sin vivienda de la ciudad de Quito.

Según los estudios realizados por SMART RESEARCH en el GRÁFICO 20, se puede establecer que el mercado quiteño es propenso a la obtención de casas como intención de compra en un porcentaje mayor que la compra de un departamento o de una suite. Madeira ha tomado como base fundamental este hecho para la creación de nuevos proyectos de vivienda en la ciudad de Quito.

GRÁFICO 20
Estudio de Demanda en Quito



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: Smart Research - IEFIVI 2009

La Constructora Inmobiliaria Madeira no ha descuidado de igual manera ese segmento igual de grande y significativo para la construcción como son los departamentos, con esto Madeira desea satisfacer los segmentos de demanda que la sociedad toma como preponderantes y significativos el momento de la toma de decisión para la compra de una vivienda.

El ANEXO 13 muestra que la demanda real (los que compraron) y la demanda potencial (los que piensan en comprar) también son medida de medición para las grandes promotoras, pues de esa manera se definen las nuevas adquisiciones en terrenos por ubicación para luego allí levantar nuevas unidades de vivienda. Los sectores con mayor demanda potencial vienen a ser el norte y sur de la ciudad de Quito, como también los Valles de los Chillos y Pomasqui, a pesar de los múltiples esfuerzos de las constructoras por satisfacer con nuevos proyectos de vivienda.

Madeira como las empresas del sector, ha buscado conocer estos datos para implementar nuevos proyectos de vivienda de acuerdo a las necesidades del mercado potencial en la ciudad de Quito, siendo estos de mucha ayuda en la implementación del Sistema de Mandato, en el que los pequeños constructores entreguen su proyecto para la venta bajo el nombre de una compañía mejor posicionada en el mercado inmobiliario.

4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

“El segmento de mercado es un grupo identificable dentro del mercado con deseos, poder de demanda, tiene un lugar, actitudes, hábitos similares y reaccionarían de un modo similar a estímulos determinados”⁵⁰.

⁵⁰ ZURITA M. Grace. Publicidad y Promoción. Edición Personal. 2007. Pág. 10.

Para la Constructora Inmobiliaria Madeira, el segmento o nicho de mercado son todas esas familias deseosas de adquirir una vivienda propia en la ciudad de Quito, es decir enfocarse en estimular la compra de una vivienda bajo las capacidades del sector inmobiliario quiteño.

“Cada segmento de mercado representa una cantidad de clientes potenciales con características comunes”⁵¹.

Esto se ve representado en el mercado potencial analizado en este capítulo, en el que se identifica en el GRÁFICO 12, la demanda potencial del mercado quiteño que es del 29%, donde Madeira se ha enfocado y encaminado para la comercialización de sus proyectos de vivienda.

Igualmente se identifica que la demanda real es del 2.3% de las familias quiteñas, estos resultados fueron obtenidos por la empresa SMART RESEARCH, para el 2010, siendo esta una proyección entregada para el 2011.

El segmento al cual también está enfocada la empresa dentro de este estudio son los constructores independientes a los cuales les es de mucha ayuda el Sistema de Mandato, para con ello terminar de forma exitosa el desarrollo de sus proyectos.

No existen estadísticas en el país que determine el número de constructores independientes a los cuales se deba enfocar para este sistema, pero si es muy claro que el crear una imagen fuerte para la constructora le dará una mejor participación dentro del mercado inmobiliario.

⁵¹ Tim Hindle, The Economist Colección Finanzas y Negocios. Management Las 100 ideas que hicieron historia. Editora El Comercio S. A. Lima, 2008, 2008. Pág. 195.

La formulación de la cifra de entrevistas a realizarse es indeterminada en esta investigación debido al gran número de profesionales y no profesionales dedicados a la Construcción, siendo entre otros: arquitectos, ingenieros y gente involucrada de alguna manera por su experiencia en el sector de la construcción, lo cual no permite fijar un número de encuestas a realizar, sino mas bien la aplicación de encuestas como sondeo para establecer el conocimiento de Madeira y del Sistema de Mandato. Este sondeo será realizado de manera indistinta a 50 constructores independientes de la ciudad de Quito.

4.5 HERRAMIENTAS

Las herramientas que se utilizarán en este trabajo de investigación son los cuestionarios, formularios que se dirigirán de manera primordial a los Constructores Independientes residentes en la ciudad de Quito, siendo ellos los beneficiarios del Sistema de Mandato y de su correcta aplicación en el mercado inmobiliario.

Además es importante recordar que la consultora SMART RESEARCH, para la obtención de los datos utilizados en esta investigación por el conocimiento del mercado de familias dispuestas a la obtención de una vivienda propia, la empresa utilizó varias de las siguientes herramientas de investigación como son los sondeos, entrevistas y cuestionarios; estos principalmente encaminados al conocimiento de las características de la población quiteña en general, en lo referente a las soluciones de vivienda.

4.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación realizada se ha llegado a los siguientes resultados, mostrados de manera individual, de acuerdo al planteamiento de las preguntas realizadas a los constructores independientes de la ciudad de Quito,

bajo la modalidad del sondeo por el incalculable numero de constructores que ingresan y salen del sector sin un control por parte de las autoridades competentes o por los Colegios o Gremios responsables de la construcción en la ciudad.

En esta tabulación buscaremos interpretar de manera ordenada los datos conseguidos, con la finalidad de determinar el uso del conocimiento del Sistema de Mandato y su correcta utilización y beneficios para el constructor en general y para la Constructora Inmobiliaria Madeira como principal fuente de ella.

A continuación se exhibe el análisis e interpretación de la encuesta realizada de manera de sondeo, las mismas que fueron obtenidas en diferentes sectores de la capital ecuatoriana, a los promotores independientes (ingenieros, arquitectos, economistas, etc.), en los propios proyectos de vivienda en construcción de manera individual en el mes de mayo del 2011.

El modelo de encuesta VER ANEXOS.

Experiencia del Constructor

CUADRO 7

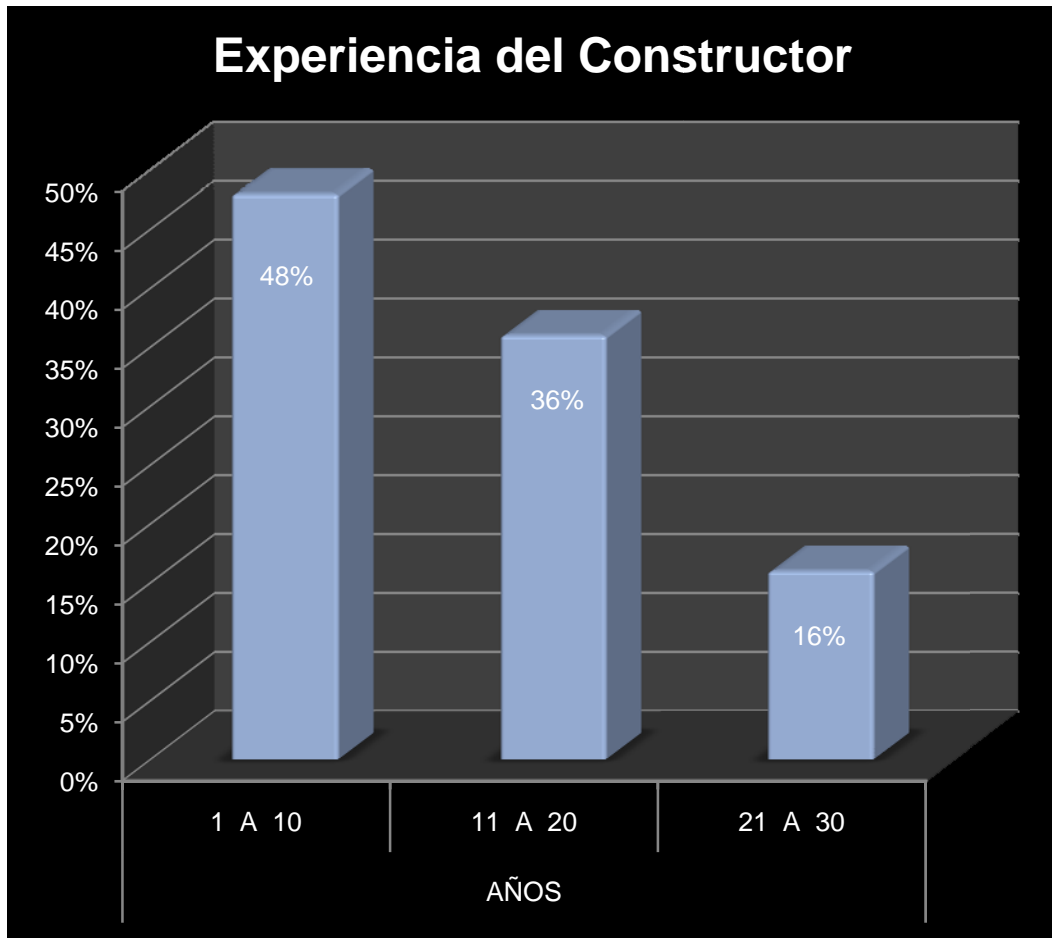
Experiencia del Constructor		
AÑOS		
1 A 10	11 A 20	21 A 30
24	18	8
48%	36%	16%

50

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

GRÁFICO 21



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

Podemos determinar en este cuadro y gráfico que del sondeo realizado expone que el 48% de los encuestados son profesionales con una experiencia de hasta 10 años en la construcción y que el 36% de ellos han logrado cumplir los 20 años de carrera en el sector inmobiliario.

Y que son solamente un 16% de ellos quienes por su capacidad han conseguido superar los 20 años, siendo ellos solamente arquitectos de profesión.

1.- Señale las Constructoras que usted conoce del siguiente listado:

CUADRO 8

Conocimiento de las Constructoras en Quito		
Uribe & Schwarzkopf	50	100%
Andino & Asociados	46	92%
Inmobiliaria La Coruña	50	100%
Romero & Pazmiño	50	100%
Construecuador	50	100%
Eco Arquitectos	50	100%
Habitat Ecuador	50	100%
Inmocasales	48	96%
Mutualista Pichincha	50	100%
Ferroinmobiliaria	47	94%
Constructora Arama	23	46%
RCV Constructores Inmodiursa	32	64%
Casaecuador	44	88%
Vainco	23	46%
Constructora Inmobiliaria Madeira	36	72%
Impro Constructores	41	82%
Pino y Asociados	38	76%
Alvarez Bravo	48	96%
CR Constructores	24	48%
Corbal	28	56%
Inmosolución	37	74%
Puma Constructores	30	60%
Proinmobiliaria	50	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

GRÁFICO 22



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

De esta pregunta podemos concluir que son 12 constructoras, las que por su intervención en el mercado inmobiliario son de total conocimiento e imagen para los promotores independientes en la ciudad, obteniendo cada una de ellas el reconocimiento de entre el 90 al 100% de los encuestados. Indicar además que la Constructora Inmobiliaria Madeira tiene 72% de imagen dentro del sector inmobiliario quiteño.

2.- Del siguiente listado de constructoras ordene del 1 al 10, siendo 1 la de mayor imagen para usted.

CUADRO 9
Imagen de las Constructoras en Quito

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uribe & Schwarzkopf	27	16	7	-	-	-	-	-	-	-
Andino & Asociados	-	-	-	-	-	3	1	2	7	6
Inmobiliaria La Coruña	1	6	7	20	11	1	3	1	-	-
Romero & Pazmiño	5	9	6	11	18	1	-	-	-	-
Construecuador	-	-	-	1	1	6	8	10	9	2
Eco Arquitectos	-	-	-	-	1	7	13	12	6	5
Habitat Ecuador	-	-	1	-	4	17	8	10	5	3
Inmocasaes	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2
Mutualista Pichincha	8	9	17	5	4	4	-	1	-	2
Ferroidmobiliaria	-	-	-	-	-	-	-	1	2	1
Constructora Arama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RCV Constructores Inmodiursa	1	1	-	-	-	-	1	-	2	1
Casaecuador	-	-	-	-	1	4	7	3	9	4
Vainco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Constructora Inmobiliaria Madeira	-	-	-	-	1	-	-	1	3	12
Impro Constructores	-	-	-	-	-	-	1	1	-	3
Pino y Asociados	-	-	-	-	-	1	-	1	2	-
Alvarez Bravo	-	-	-	-	3	6	8	5	5	6
CR Constructores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Corbal	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Inmosolución	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
Puma Constructores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proinmobiliaria	9	9	12	13	5	1	-	-	-	1

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

Del CUADRO 9 podemos determinar quienes han sido las constructoras con mayor imagen para los promotores independientes, y de acuerdo a esta obtener el siguiente cuadro, el mismo que muestra el orden por preferencia en la ciudad de Quito.

CUADRO 10

Uribe & Schwarzkopf	1
Proinmobiliaria	2
Mutualista Pichincha	3
Inmobiliaria La Coruña	4
Romero & Pazmiño	5
Habitat Ecuador	6
Eco Arquitectos	7
Construecuador	8
Casaecuador	9
Constructora Inmobiliaria Madeira	10

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

GRÁFICO 23



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

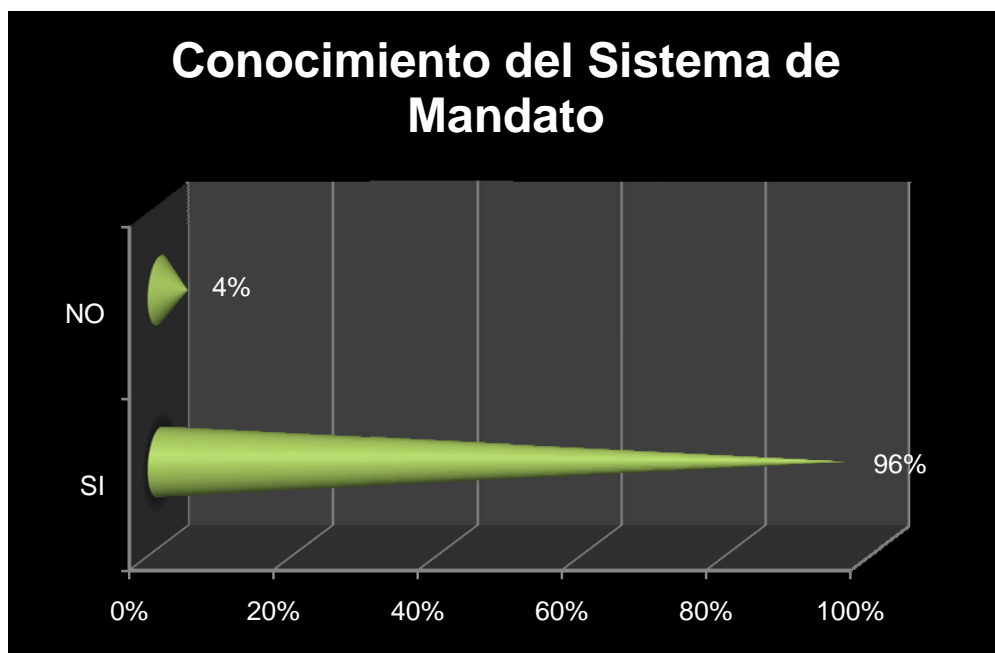
De acuerdo a los promotores independientes encuestados se determina que Uribe & Schwarzkopf es la constructora con mayor imagen en el mercado y que Madeira ocupa el décimo lugar de esa lista.

3.- ¿Conoce usted el Sistema de Mandato?

CUADRO 11

Conocimiento del Sistema de Mandato		
SI	96%	48
NO	4%	2

GRÁFICO 24



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

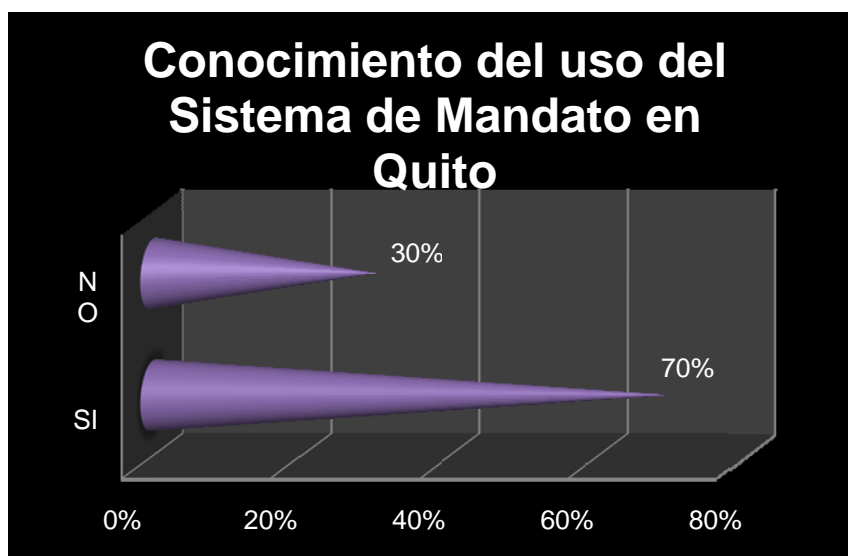
El Sistema de Mandato en la ciudad de Quito se ve reflejado en que el 96% de los profesionales en la construcción tienen conocimiento del mismo y que solamente el 4% no conoce este Sistema de Comercialización.

4.- ¿Está usted al tanto de que el Sistema de Mandato es utilizado en la ciudad de Quito?

CUADRO 12

Conocimiento del uso del Sistema de Mandato en Quito		
SI	70%	35
NO	30%	15
		50

GRÁFICO 25



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

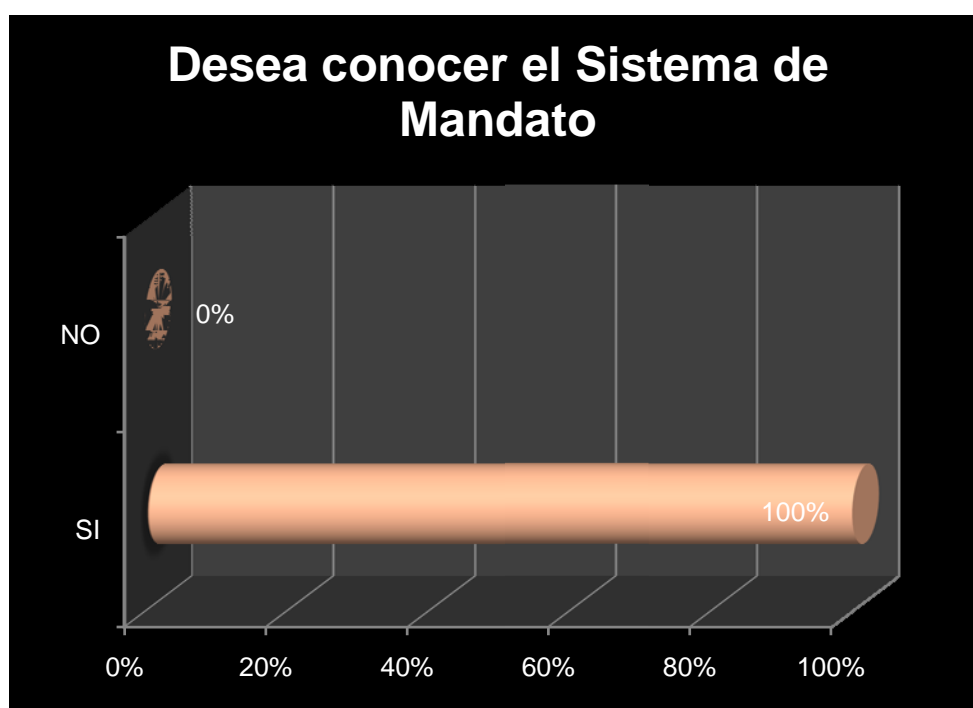
El 70% de los encuestados indicaron que están al tanto de que el Sistema de Mandato es usado en la ciudad de Quito, mientras que un 15% del total de promotores independientes no conocen que existan Constructores que apliquen esta forma de comercializarse en el país y menos en la ciudad.

5.- ¿Desearía usted conocer el Sistema de Mandato?

CUADRO 13

Desea conocer el Sistema de Mandato		
SI	50	100%
NO	0	0%

GRÁFICO 26



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

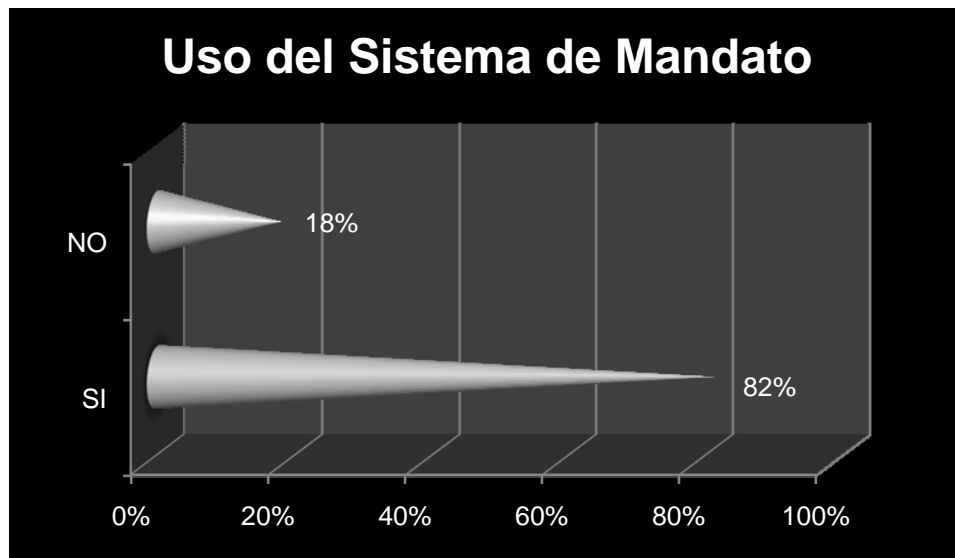
Del total de promotores independientes se vieron interesados en el conocimiento del Sistema de Mandato, por lo que todos leyeron el significado del mismo, mostrando interés en su aplicación y posible uso.

6.- ¿Utilizaría usted el Sistema de Mandato?

CUADRO 14

Uso del Sistema de Mandato		
SI	41	82%
NO	9	18%

GRÁFICO 27



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

Del 100% de interesados en el Sistema de Mandato de la pregunta anterior, el 82% de ellos utilizaría el mismo en el desarrollo de sus nuevos proyectos de vivienda, mientras que el 18% de ellos menciona no usarlo, siendo ellos los constructores de mayor experiencia en el sector inmobiliario, a pesar de sus múltiples beneficios, según sus comentarios.

7.- Si su respuesta fue afirmativa indique: ¿Cuales de los siguientes promotores inmobiliarios utilizan el Sistema de Mandato?

CUADRO 15

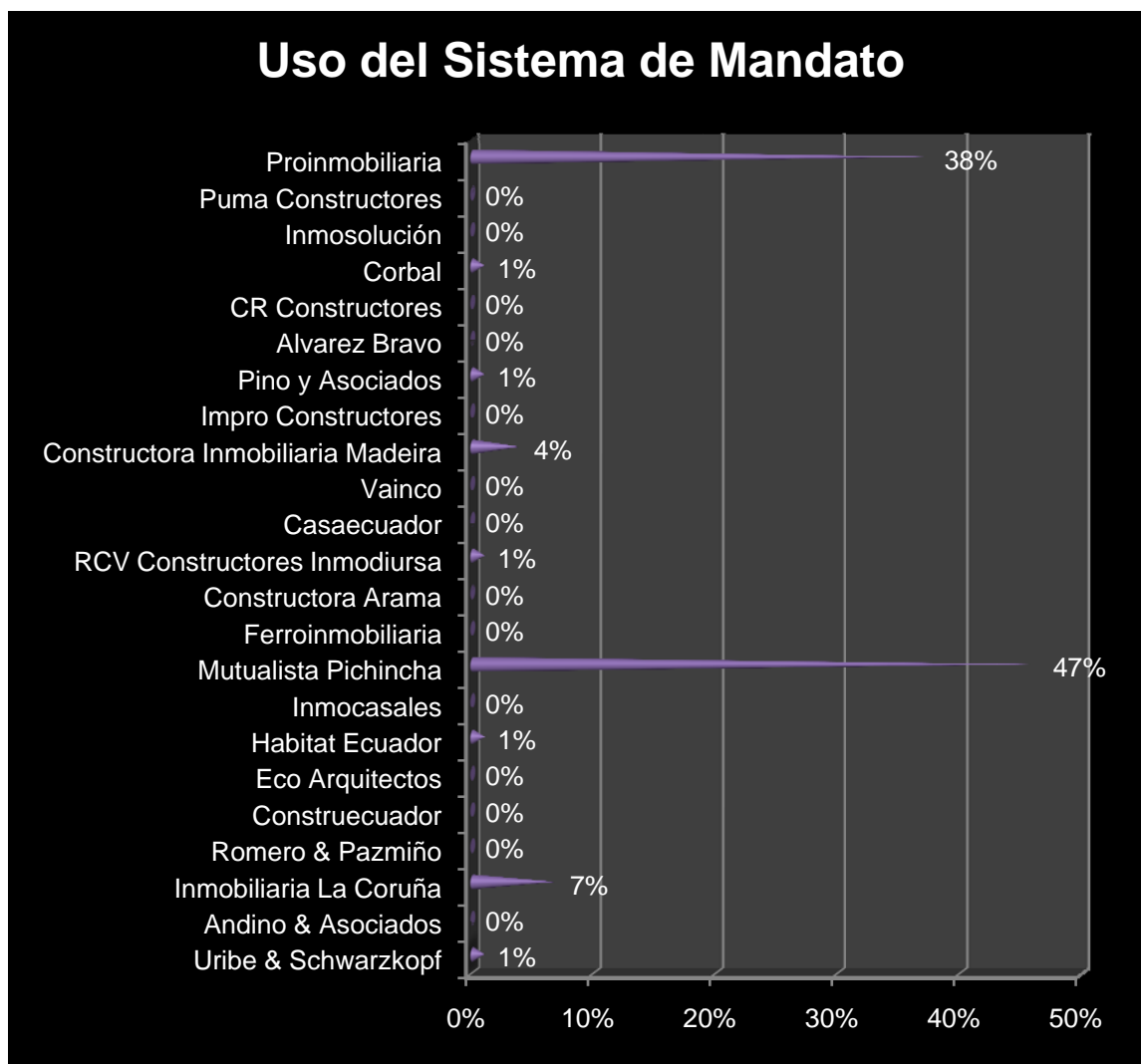
Uso del Sistema de Mandato		
Uribe & Schwarzkopf	1%	1
Andino & Asociados	0%	0
Inmobiliaria La Coruña	7%	7
Romero & Pazmiño	0%	0
Construecuador	0%	0
Eco Arquitectos	0%	0
Habitat Ecuador	1%	1
Inmocasaes	0%	0
Mutualista Pichincha	47%	47
Ferroinmobiliaria	0%	0
Constructora Arama	0%	0
RCV Constructores Inmodiursa	1%	1
Casaecuador	0%	0
Vainco	0%	0
Constructora Inmobiliaria Madeira	4%	4
Impro Constructores	0%	0
Pino y Asociados	1%	1
Alvarez Bravo	0%	0
CR Constructores	0%	0
Corbal	1%	1
Inmosolución	0%	0
Puma Constructores	0%	0
Proinmobiliaria	38%	38

101

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

GRÁFICO 28



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

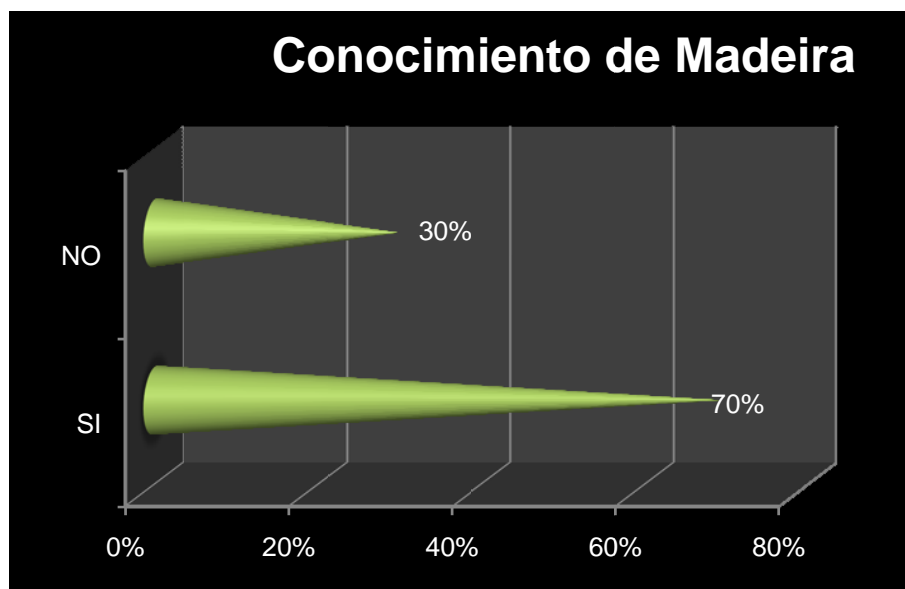
Esta pregunta nos muestra que son pocas las empresas que por el conocimiento de los Constructores y luego de identificar el significado del Sistema de Mandato trabajan bajo esta modalidad, siendo Mutualista Pichincha y Proinmobiliaria con un 47% y 38% respectivamente los abanderados de este sistema de comercialización. Siendo muy poco identificadas; Inmobiliaria La Coruña con un 7% y la Constructora Inmobiliaria Madeira con un 4%.

8.- ¿Conoce usted a la Constructora Inmobiliaria Madeira?

CUADRO 16

Conocimiento de Madeira		
SI	70%	35
NO	30%	15
		50

GRÁFICO 29



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

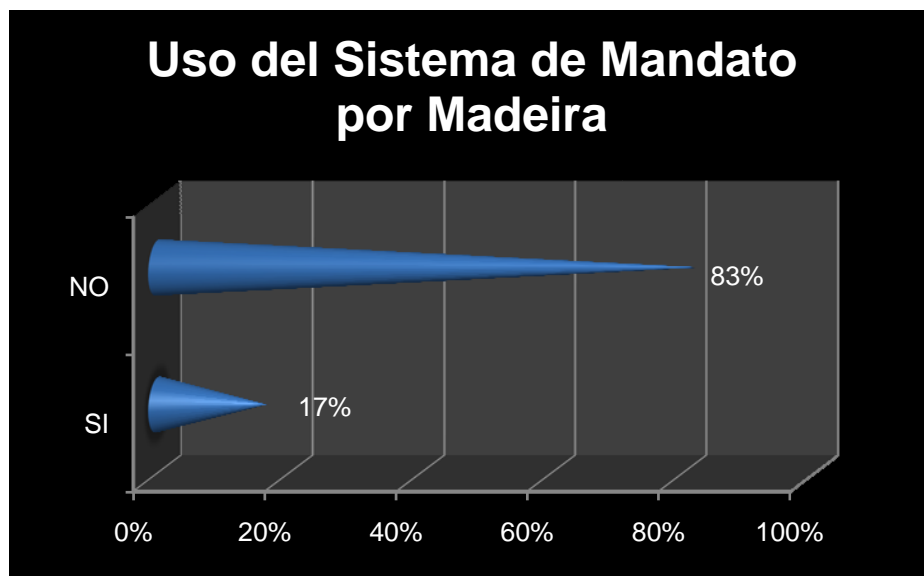
Podemos resaltar que el 70% de constructores independientes encuestados conocen a la Constructora Inmobiliaria Madeira y que el 30% de promotores no la identifica como empresa inmobiliaria.

9.- Si su respuesta fue afirmativa, indique si la Constructora Inmobiliaria Madeira usa el Sistema de Mandato

CUADRO 17

Uso del Sistema de Mandato por Madeira		
SI	17%	5
NO	83%	30

GRÁFICO 30



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

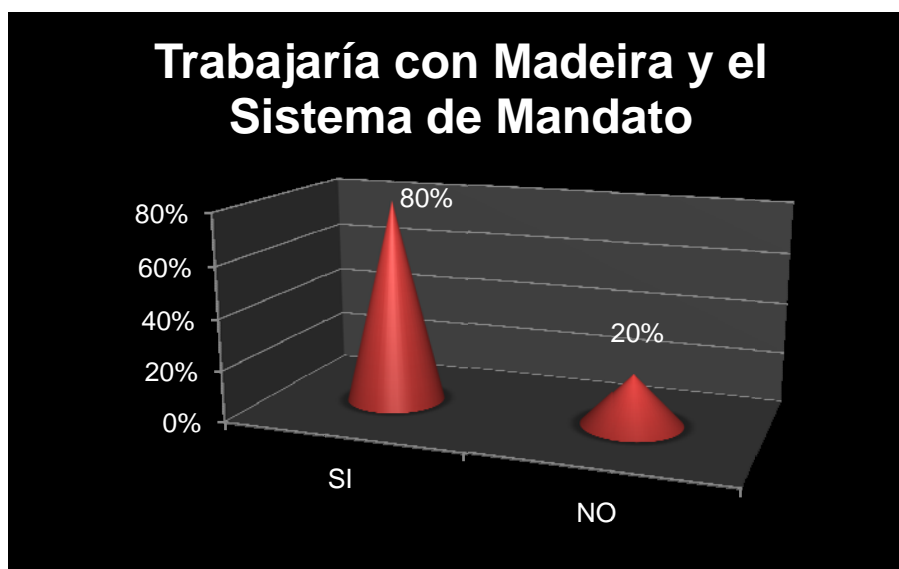
Del 70% de promotores que indican conocer a la Constructora Inmobiliaria Madeira solamente el 17% de ellos conoce que la empresa utiliza y aplica el Sistema de Mandato, mientras que el 83% no la reconoce con dicho sistema de comercialización.

10.- Trabajaría usted con la Constructora Inmobiliaria Madeira bajo el Sistema de Mandato

CUADRO 18

Trabajaría con Madeira y el Sistema de Mandato		
SI	4	80%
NO	1	20%

GRÁFICO 31



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

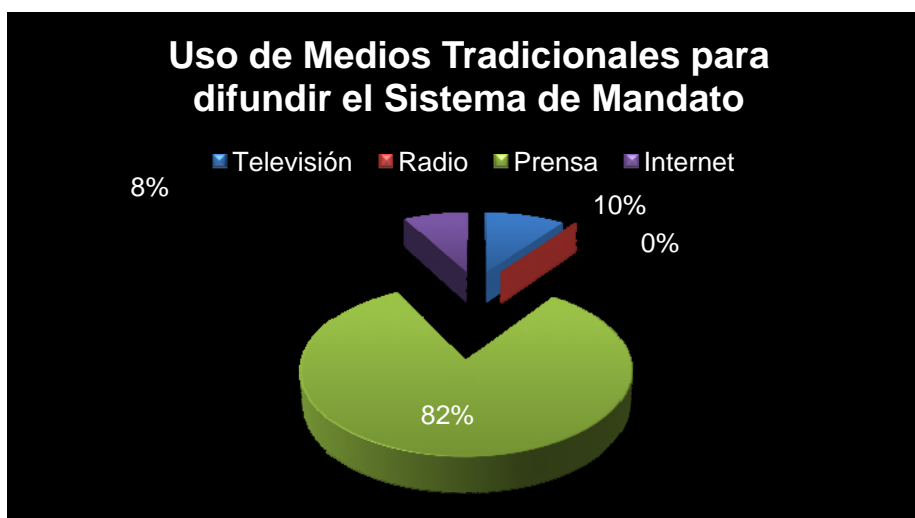
Igualmente del 17% de promotores encuestados que conoce a la Constructora Inmobiliaria Madeira con el Sistema de Mandato, el 80% de ellos estaría dispuesto a trabajar con la empresa bajo este Sistema de Comercialización de bienes inmuebles.

11.- ¿Cuál de los siguientes medios debería ser usado para la difusión del Sistema de Mandato?

CUADRO 19

Uso de Medios Tradicionales para difundir el Sistema de Mandato	
Televisión	5
Radio	0
Prensa	42
Internet	4

GRÁFICO 32



Fuente: Estudio de Campo

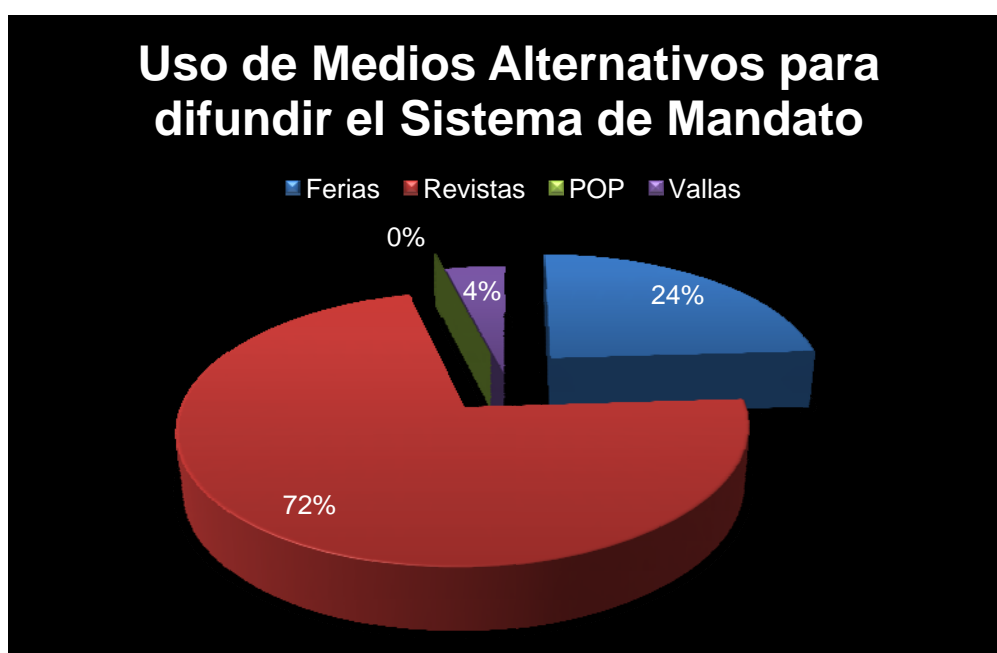
Elaborado: El Autor

Del total de encuestados el 82% de ellos menciona que debería utilizarse la Prensa como medio de difusión tradicional, especialmente la utilización de revistas para la construcción; y un 10% prefieren el uso de la televisión, para el Sistema de Mandato.

CUADRO 20

Uso de Medios Alternativos para difundir el Sistema de Mandato	
Ferias	12
Revistas	36
POP	0
Vallas	2

GRÁFICO 33



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

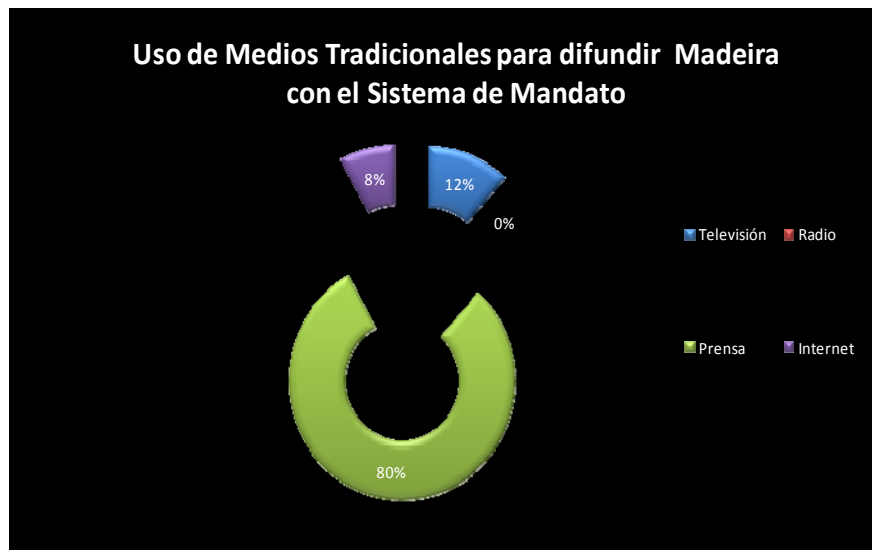
Para el uso de medios alternativos, los encuestados manifiestan que el 72% de ellos están de acuerdo que la difusión del Sistema de Mandato se lo realice mediante revistas y que el 24% de las mismas sea propagado en las ferias de construcción.

12.- ¿Cuál de los siguientes medios cree usted sería más efectivo para la difusión de la imagen de la Constructora Inmobiliaria Madeira empleando el Sistema de Mandato?

CUADRO 21

Uso de Medios Tradicionales para difundir Madeira con el Sistema de Mandato	
Televisión	6
Radio	0
Prensa	41
Internet	4

GRÁFICO 34



Fuente: Estudio de Campo

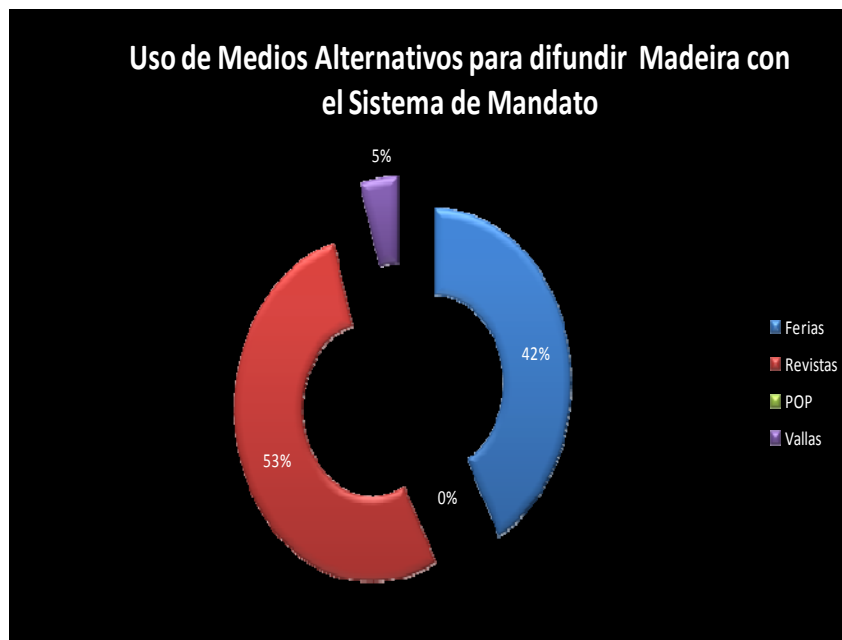
Elaborado: El Autor

Se muestra claramente que el mejor medio aceptado por parte de los promotores para la difusión de la imagen de Madeira con el uso del Sistema de Mandato sea la Prensa como medio tradicional con un 80% y un 12% cree utilizaría la Televisión.

CUADRO 22

Uso de Medios Alternativos para difundir Madeira con el Sistema de Mandato	
Ferias	19
Revistas	24
POP	0
Vallas	2

GRÁFICO 35



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

Para la difusión de la Imagen y el uso del Sistema de Mandato por parte de la Constructora Inmobiliaria Madeira los promotores encuestados manifiestan que se debería utilizar las revistas y las ferias de vivienda como medios alternativos, siendo el 53% y el 42% sus porcentajes de aceptación respectivamente. Existiendo un 5% de encuestados que se inclinarían por el uso de vallas.

4.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de las encuestas a Constructores Independientes en la ciudad de Quito trajo como resultados las siguientes conclusiones:

- Existe casi un 50% de promotores independientes relativamente nuevos en el mercado inmobiliario, lo que muestra que el Sistema de Mandato ayudaría a desarrollar de manera exitosa esos nuevos proyectos inmobiliarios por ellos creados.
- Un porcentaje menor del 16% de constructores autónomos son aquellos que por su experiencia en el sector inmobiliario han logrado mantenerse de esa forma sin la necesidad de modernos sistemas de ventas.
- La imagen de la Constructora Inmobiliaria Madeira, es buena dentro de los promotores independientes, pero aun no es suficiente para la empresa, debido a que parte de los objetivos de Madeira, es formar parte de las 5 primeras en recordación en el sector inmobiliario, y para ello se deberá implementar estrategias de comunicación adecuadas en la ciudad de Quito.
- El Sistema de Mandato como tal es de conocimiento de los promotores independientes, pero no de su total aplicación por los Constructores en la ciudad de Quito, por lo tanto no sería necesario establecerse grandes estrategias para su difusión.
- Uribe & Schwarzkopf es la constructora de mayor imagen y recordación dentro del mercado inmobiliario quiteño.

- Se debería emitir como base comunicados de recordación del Sistema de Mandato como también de quienes trabajan con este sistema de comercialización, para conocimiento y uso de los promotores independientes. Debido a que es muy limitada su emisión dentro de la ciudad de Quito.

- La Constructora Inmobiliaria Madeira goza de un buen reconocimiento dentro del mercado inmobiliario y en especial de los promotores independientes, pero no conocen los servicios que ofrece la empresa, no solo a los clientes con necesidad de una vivienda, sino también a los constructores.

- Además se determina que un 80% de promotores autónomos que conocen a la Constructora Inmobiliaria Madeira estarían dispuestos a trabajar con la empresa para sus próximos proyectos de vivienda.

- Como medios de difusión del servicio del Sistema de Mandato de la Constructora Inmobiliaria Madeira se deberá establecer estrategias para la Prensa como medio principal y tradicional, también y de forma muy limitada el uso de la televisión por su alto costo y alto impacto en el sector.

- Como medio de difusión alternativo se utilizarán a las revistas especializadas en el sector inmobiliario como también dentro de las ferias de vivienda desarrolladas en la ciudad de Quito.

CAPÍTULO V

5 DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

5.1 PRODUCTOS

La Constructora Inmobiliaria Madeira, con el mejoramiento de su imagen corporativa desarrollaría nuevos proyectos de vivienda, cada uno de ellos, de acuerdo a las condiciones del mercado quiteño, pero buscando de manera primordial el manejo de nuevos proyectos bajo el Sistema de Mandato.

El mismo que como hemos visto en las encuestas realizadas, es beneficioso tanto para Madeira como para los Promotores Independientes en todos los aspectos, sean éstos para mejorar su imagen dentro del sector, por ser ya constructores exitosos de nuevas oportunidades de vivienda para los habitantes de la ciudad de Quito.

Los productos y servicios que la empresa como tal los ha llevado a cabo por varios años y que ha rendido sus frutos a través de los años, los mantendrá y aumentarán puesto que al mejorar su imagen tendrá nuevos proyectos de vivienda por los cuales preocuparse para la comercialización y culminación exitosa de los mismos dentro del mercado inmobiliario quiteño.

Cabe señalar que los productos y servicios que muestra al sector inmobiliario por parte de Madeira, se lo ha mencionado de forma específica en el primer capítulo de esta tesis, siendo los siguientes:

- ✓ Gerencia y Venta de Proyectos
- ✓ Avalúos inmobiliarios
- ✓ Corretaje de bienes inmuebles
- ✓ Servicios a Migrantes Ecuatorianos
- ✓ Servicios exclusivos para Promotores e Inmobiliarias. (Sistema de Mandato)

Dentro de los servicios exclusivos para los promotores inmobiliarios y considerado como el más importante para la Constructora Inmobiliaria Madeira, se encuentra el Sistema de Mandato bajo el cual los constructores han optado por considerar si anexarse y los beneficios de este para el desarrollo exitoso de sus proyectos de vivienda.

Es por ello que al resaltar la imagen de Madeira, se dará a conocer de mejor manera este sistema de venta, como también todos los otros productos y servicios que la empresa pone a disposición de sus clientes, sean estos los compradores de vivienda, como también los promotores pequeños de la ciudad de Quito.

Es imprescindible acotar que la Constructora Inmobiliaria Madeira conforme culmina un proyecto de vivienda de manera exitosa, ya tiene encaminado el desarrollo de un nuevo plan habitacional, lo que implica que la empresa como continúe con la venta de nuevos productos de vivienda, para de esta manera satisfacer las necesidades de las familias quiteñas con el deseo de obtener su vivienda propia.

Como también continuar con esa alta fidelidad de sus clientes compradores y de sus referencias al proponer nuevos proyectos a la venta.

5.2 MARCA

Recordando que la Marca de una empresa se la considera de cómo “el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante”⁵².

Ésta investigación de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los pequeños promotores propondrá un cambio en la marca de la empresa como se la muestra en el GRÁFICO 36, apoyándola con varias estrategias de mercadeo, para dar a conocer mediante su imagen los productos y servicios que la Constructora al sector inmobiliario quiteño.

Madeira buscará con la implementación de esta tesis una mejora sustancial en su imagen y posicionamiento dentro del Sector Inmobiliario y apoyando el desarrollo de esta nueva marca, la misma que muestra de manera fácil de distinguir y apreciar a lo que se dedica la empresa.

Es decir esta nueva marca muestra que Madeira es Constructora y además es Inmobiliaria, con todos los servicios que estos representan de forma individual.

Esta nueva marca para Madeira será para mostrar al sector inmobiliario de la ciudad de Quito que Madeira es Constructora, por lo tanto desarrolla, construye y edifica sus propios planes de vivienda.

⁵² GARCÍA Uceda Mariola. Las Claves de la Publicidad. Cuarta Edición Revisada y Actualizada. ESIC EDITORIAL. Madrid – España 2000. Pág. 71.

Además es Inmobiliaria, consecuentemente tiene las facultades para la comercialización de proyectos que no hayan sido creados por la constructora, entendiéndose de esta manera que la empresa también maneja el Sistema de Mandato Inmobiliario.

GRÁFICO 36
Marca de Madeira



Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

5.3 DESARROLLO DE LA IMAGEN

Desarrollar la imagen para la Constructora Inmobiliaria Madeira no solamente conlleva dar a conocer mediante un plan estratégico la imagen de la compañía, sino también dar a conocer a su entorno lo que representa en el sector de la construcción.

Madeira al aplicar esta nueva imagen expuesta en el GRÁFICO 36 manifestará al público y clientes en general, que no solamente la compañía se dedica a ser Inmobiliaria con sus componentes o productos, sino también a la Construcción de nuevas oportunidades de vivienda para las familias que desean obtener una vivienda propia en la ciudad de Quito.

Con la aplicación de estrategias que se verán en el siguiente capítulo, se llegará al mercado objetivo de los promotores en general, a través de los distintos canales de comunicación, especialmente mediante las revistas inmobiliarias.

5.4 MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Madeira desplegará para mejorar su imagen el siguiente Manual Corporativo, el mismo que se fundamenta en las necesidades primordiales de la empresa y al fiel cumplimiento de sus objetivos.

Siendo esencial el de formar parte del selecto grupo de promotores inmobiliarios con un gran poder de venta en la ciudad de Quito. El manual de imagen Corporativa sería el siguiente:

5.4.1 PRESENTACIÓN

La Constructora Inmobiliaria Madeira considera importante para su crecimiento Institucional la Creación de una Imagen Corporativa acorde a las necesidades del sector inmobiliario actual en la ciudad de Quito, encaminándose de esta manera a consolidarse y posicionarse de mejor forma en la mente del cliente quiteño a la hora de elegir una vivienda nueva.

Éste Manual de Imagen Corporativa será dado a conocer a todas aquellas personas involucradas en la promoción de la empresa y de sus productos ante los medios publicitarios de la ciudad de Quito.

5.4.2 INTRODUCCIÓN

Madeira enfoca su compromiso de servicio a la sociedad ecuatoriana, con la creación de este manual corporativo, el mismo que servirá de guía a los empleados de la compañía para el normal desarrollo de sus actividades y el de la empresa, al incursionar en el sector inmobiliario o en otros ámbitos de interés.

5.4.3 OBJETIVOS DEL PROGRAMA

- Mejorar el posicionamiento de Madeira como una de las cinco primeras en recordación por parte de los consumidores.

- Establecer parámetros para el uso de la nueva marca de Madeira.

- Dar a conocer a los clientes internos de la existencia de fundamentos para el uso de marca Madeira.

- Tener un conocimiento claro de lo que representa la marca Madeira dentro del mercado inmobiliario.

5.4.4 VOCABULARIO

Signos de Identidad. Constituyen la identidad visual de una empresa y están conformados por el Nombre, el Logotipo, el símbolo (imagotipo), y la Gama Cromática.

Nombre. Representa la identificación o denominación con la cual se asume lo que es y cómo es una institución.

Logotipo. Es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal.

Símbolo. Es la imagen estable o diseño gráfico que permite la identificación sin requerir de lectura.

Gama Cromática. Es la combinación distintiva de colores en el nombre, logotipo y símbolo; que viene a considerarse un elemento complementario en la identificación visual.

Identidad Visual. Es el elemento primordial de la comunicación, es el más estable y permanente.

Tipografía. Es el tipo o estilo de letra o familia de alfabetos utilizada para la construcción del Logotipo.

5.4.5 LOS SIGNOS DE IDENTIDAD

5.4.5.1 NOMBRE

MADEIRA CONSTRUCTORA INMOBILIARIA

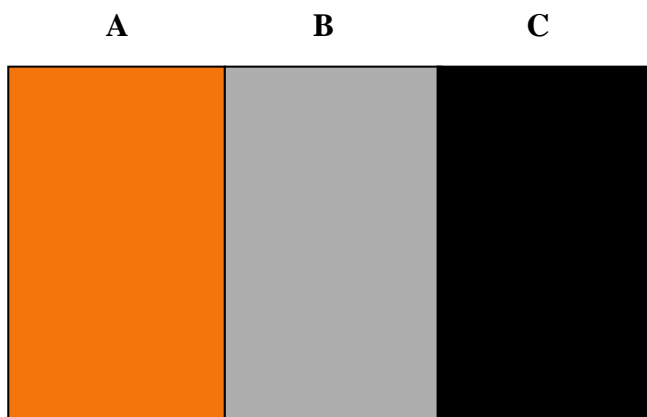
5.4.5.2 LOGOTIPO



5.4.5.3 SÍMBOLO



5.4.5.4 GAMA CROMÁTICA



Se considerará exclusivamente las siguientes especificaciones de cada color, para el desarrollo de la Imagen Corporativa de la empresa.

COLOR A

Colores:

A color selection interface. On the left is a color palette with a rainbow gradient. To its right is a vertical gradient bar from white to black. A black arrow points to the orange color on the gradient bar. To the right of the gradient bar is a vertical orange color swatch.

Modelo de color: RGB

Rojo: 244

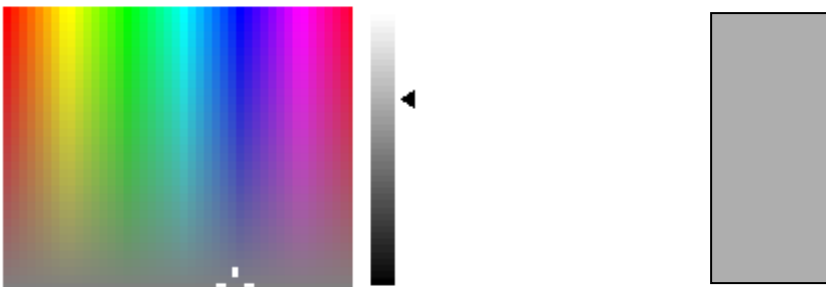
Verde: 117

Azul: 12

C 1
M 67
Y 100
K 0

COLOR B

Colores:



Modelo de color: RGB

Rojo: 174


Verde: 174

Azul: 174

C	33
M	26
Y	27
K	0

COLOR C

Colores:



Modelo de color: RGB

Rojo: 0

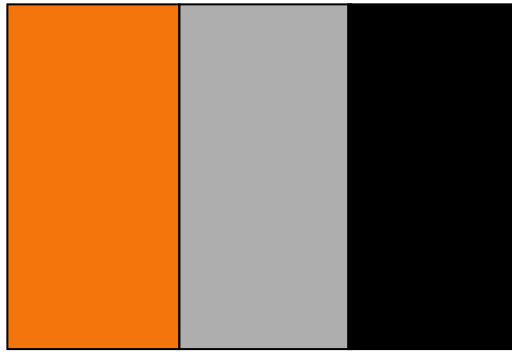
Verde: 0

Azul: 0

C	75
M	68
Y	67
K	90

5.4.6 USO DE LOS COLORES

Los 3 colores presentados en la Gama cromática serán los únicos a utilizarse para la representación gráfica de la Marca usada por la Constructora Inmobiliaria Madeira.



Se manejará para la aplicación de la marca un fondo blanco, debido a que con este fondo se podrá utilizar los colores representativos de Madeira, buscando con ello un mejor posicionamiento dentro del sector inmobiliario quiteño de manera inicial.



FONDO BLANCO

Madeira ha considerado el manejo de nuevos colores para un fondo distinto dependiendo de la ocasión y del interés que éste genere en la empresa, como para su realización, pero éste se lo manejaría luego de que la marca este posicionada completamente en el mercado constructor.

Y será entonces cuando se realicen estudios para el manejo de nuevos colores.

Manejar estos colores la empresa consolidará una imagen fuerte en la ciudad de Quito, la misma que será expandida en segundo lugar en Cuenca y próximamente en la ciudad de Guayaquil, para de esa manera posicionar de manera efectiva como una constructora sólida en el país.

5.4.7 LA ESTRUCTURA VISUAL DE LA IDENTIDAD

Para Madeira la identificación visual para los medios, viene a representar la marca propia mente dicha, constituida por la integración de los signos de identidad en su conjunto, personificado en el siguiente gráfico:



5.4.8 NORMAS DE TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Dentro de la selección de alfabetos utilizada por los representantes de la empresa se determinó el uso del tipo de letra denominada **VERDANA**, perteneciente al conjunto de las letras llamadas reales, las mismas que son de diseño lógico y realista, resaltando el racionalismo de la época. Dentro del ámbito funcional se la ha considerado por su legibilidad y fácil recordación.

Madeira utiliza esa tipografía para representar el nombre de la empresa y a que se dedica, buscando de esa manera su cómoda interpretación y recordación por los públicos, fortaleciendo su imagen dentro del mercado inmobiliario quiteño.

5.4.9 ELEMENTOS GRÁFICOS

La empresa utiliza los siguientes elementos gráficos, buscando con ellos mostrar el diseño sobrepuesto del techo de viviendas bajo la siguiente grafica:



Además este elemento se lo consideró como el nombre de la empresa, pues es la representación especial gráfica ampliada y separada de la letra M, obtenida del nombre Madeira de la Constructora Inmobiliaria.

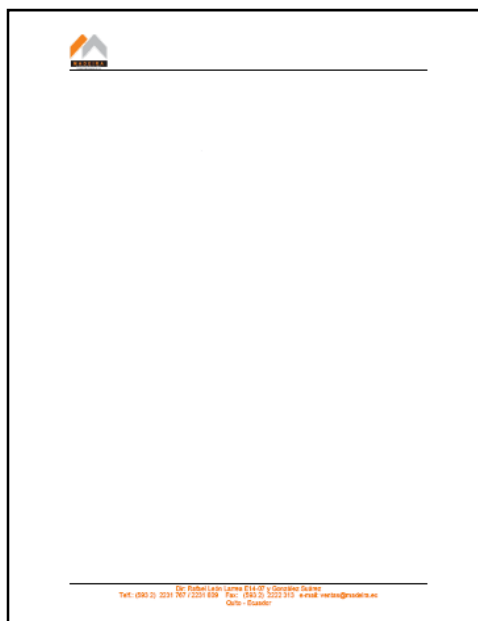
5.4.10 IMPRESOS COMERCIALES Y ADMINISTRATIVOS

Madeira ha considerado necesario la implementación de la marca de la empresa en los impresos comerciales y administrativos para mostrar su imagen desde aquellos documentos al mercado inmobiliario.

El documento diseñado debe constar de los siguientes puntos:

- ❖ Marca en la parte superior derecha, sobre la línea continua.
- ❖ Línea continua en la parte superior e inferior a dos centímetros de cada borde.
- ❖ Dirección, teléfono, fax, email , ciudad y país; debajo de la línea continua

A continuación se muestra la gráfica del diseño único a utilizarse por la empresa:



5.4.11 PUBLICIDAD

Madeira ha considerado necesario el constituir una comunicación interactiva con los principales medios de comunicación, por lo cual la publicidad será usada para mejorar el posicionamiento de la Constructora como tal en el sector inmobiliario en la ciudad de Quito. Se pondrá especial énfasis en los siguientes medios:

- Anuncios Publicitarios

- Centros de Eventos

- Vallas

- Radio y Televisión

- Prensa escrita especializada

- Pagina Web

La Constructora Inmobiliaria Madeira implementará de manera oficial y permanente este Manual de Imagen Corporativa, el mismo que servirá como fuente para mejorar la percepción de los clientes y promotores sobre los servicios que ofrece la empresa, generándose un mejor posicionamiento de la empresa en el sector inmobiliario.

5.4.12 APLICACIONES

La Constructora Inmobiliaria Madeira aplicará su imagen corporativa, representada por su marca, en todo impreso necesario para fortalecer la presencia de la empresa dentro del sector inmobiliario en la ciudad de Quito, de acuerdo al CUADRO 23:

CUADRO 23

Aplicaciones vs Signos de Identidad en la Imagen Corporativa de Madeira

APLICACIONES \ SIGNOS DE IDENTIDAD	NOMBRE	LOGOTIPO	SIMBOLO	GAMA CROMATICA
Tarjetas de Presentación	X	x	x	X
Etiquetas	X	x	x	X
Material Punto de Venta	X	x	x	X
Impresos Administrativos	X	x	x	X
Impresos Comerciales	X	x	x	X
Documentos y Publicaciones	X	x	x	X
Cartelera y Folletería	X	x	x	X
Señalizaciones Internas	X	x	x	X
Ambientación Interior Oficinas			x	X
Elementos Decorativos y Funcionales Interiores y Stands			x	X
Rótulos Exteriores Oficinas	X	x	x	X
Catálogo de Servicios	X	x	x	X
Uniformes	X	x	x	X
Audiovisuales	X	x	x	X
Expositores		x	x	X
Material Promocional	X	x	x	X
Publicidad en Prensa	X	x	x	X
Publicidad en Revistas	X	x	x	X
Televisión	X	x	x	X

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

5.5 PRESUPUESTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Para la Constructora Inmobiliaria Madeira el presupuesto a utilizarse en la difusión de este manual de Imagen Corporativa se verá reflejado en el CUADRO 24:

CUADRO 24
Presupuesto Imagen Corporativa

PRESUPUESTO IMAGEN COORPORATIVA		
COMPONENTES	VALOR	SUB TOTALES
Implementación de Imagen Corporativa		\$ 10.300,00
Tarjetas de Presentación	\$ 1.000,00	
Etiquetas	\$ 400,00	
Material Punto de Venta	\$ 600,00	
Impresos Administrativos	\$ 1.000,00	
Impresos Comerciales	\$ 1.000,00	
Documentos y Publicaciones	\$ 300,00	
Cartelera y Folletería	\$ 2.000,00	
Catálogo de Servicios	\$ 1.000,00	
Audiovisuales	\$ 2.000,00	
Expositores	\$ 1.000,00	
Investigación de Mercados		\$ 2.000,00
Uniformes (50)		\$ 4.500,00
Adecuación Oficinas		\$ 6.000,00
Señalizaciones Internas	\$ 1.000,00	
Ambientación Interior Oficinas	\$ 1.000,00	
Elementos Decorativos y Funcionales Interiores y Stands	\$ 2.000,00	
Rotulos Exteriores Oficinas	\$ 2.000,00	
Comunicación y Capacitación		\$ 1.500,00
TOTAL PRESUPUESTO		\$ 24.300,00

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

CAPÍTULO VI

6 PLAN ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO

6.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO

“La estrategia es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia, y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales”⁵³.

Para la Constructora Inmobiliaria Madeira, las estrategias a emplearse serán enfocadas a las necesidades de la empresa, la misión y la consecución de los objetivos propuestos para la Creación de la Imagen Corporativa de Mandato:

Misión de Madeira:

Crear valor para nuestros socios comerciales y nuestros clientes, intermediando, promocionando y comercializando bienes y servicios de alta calidad

Objetivos para la Creación de Imagen Corporativa de Mandato:

- Fortalecer la Actual Imagen de la Constructora Inmobiliaria Madeira.

⁵³ SAINZ de Vicuña Ancín, José María. El Plan de Marketing en la Práctica. 12º Edición revisada y actualizada. ESIC EDITORIAL. Madrid – España. 2008.

- Posicionar a Madeira en el Manejo del Sistema de Mandato, en la ciudad de Quito, dentro de las 5 primeras en recordación.

- Mantener e Incrementar la calidad de los servicios de la empresa.

- Establecer un sistema de comunicación interna para el manejo de la Imagen Corporativa de acuerdo al Manual realizado.

- Fortalecer el departamento legal y la estabilidad de los empleados.

En función de estos objetivos se propone el desarrollo de estrategias, las mismas que estarán de acuerdo a una mezcla de los enfoques estratégicos de Kotler y Porter, y el CUADRO 25.

Es importante recordar que las estrategias del cuadro que no son tomadas en cuenta en estos momentos serían consideradas dependiendo del crecimiento y de las necesidades de la empresa y del mercado inmobiliario.

En la ciudad de Quito y en las ciudades donde la Constructora Inmobiliaria Madeira vaya a desarrollar nuevos proyectos de vivienda, como lo son Cuenca y en un futuro próximo la ciudad de Guayaquil.

CUADRO 25
Oportunidades de Mercado

PRINCIPALES OPORTUNIDADES DE MERCADO		
CRECIMIENTO INTENSIVO	CRECIMIENTO INTEGRADO	CRECIMIENTO POR DIFERENCIACIÓN
Penetración de Mercado	Integración Regresiva	Diferenciación Concéntrica
Desarrollo de Producto	Integración Progresiva	Diversificación Horizontal
Desarrollo de Mercado	Integración Horizontal	Diversificación Conglomerada

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

La Constructora Inmobiliaria Madeira para mejorar su imagen y darse a conocer dentro del sector inmobiliario como una empresa que maneja y trabaja con el Sistema de Mandato, deberá utilizar las siguientes estrategias de crecimiento: Penetración en el mercado; Estrategias de Integración Horizontal; y, la Diversificación Horizontal.

Penetración en el Mercado, dentro de las Estrategias Intensivas, busca la mayor participación para los productos actuales, en los mercados existentes, mediante un mayor esfuerzo de mercadeo.

- ✓ Establecer políticas de comunicación efectiva para una mayor participación en el mercado inmobiliario en la ciudad de Quito.

- ✓ Utilizar los medios de prensa escritos, internet y demás factores para mejorar el posicionamiento de la empresa en la mente de los promotores independientes.

- ✓ Participar en ferias inmobiliarias para mejorar la imagen corporativa y dar a conocer el Sistema de Mandato.

- ✓ Generar publicidad para el conocimiento del Sistema de Mandato entre los promotores independientes en la ciudad de Quito.

Estrategias de Integración Horizontal, estas son las habilidades que buscan obtener la propiedad o un mayor control sobre los competidores.

- ❖ Generar confianza en los promotores independientes para la obtención del manejo de sus proyectos bajo el Sistema de Mandato.

- ❖ Establecer mecanismos para mejorar la participación de los promotores independientes en el sector de la construcción en la ciudad de Quito.

- ❖ Cláusulas flexibles de acuerdo a las necesidades del promotor independiente al usar el Sistema de Mandato.

Estrategias de Diversificación Horizontal, destrezas de la empresa donde se complementan con líneas de productos que están relacionadas entre sí, para clientes actuales.

- ✚ Promocionar el Sistema de Mandato por medio de las inmobiliarias que forman parte del Grupo Madeira.

- ✚ Fortalecer por medio de la Constructora Inmobiliaria Madeira a Mondariz S. A., en la comercialización de Materiales de construcción.

- ✚ Generar nuevas fuentes de comunicación y comercialización de los productos de Madeira por medio de Contacto Corp. en E.E.U.U.

Además se utilizará las **Estrategias Competitivas**, también conocidas como las Estrategias de Negocios, siendo éstas las que se preocupan de definir la forma de competir en los negocios y en el medio donde se desarrolla la empresa.

CUADRO 26
Estrategias Competitivas

		VENTAJA COMPETITIVA	
		HEGEMONÍA EN COSTES	DIFERENCIACIÓN
ÁMBITO COMPETITIVO	Amplio Sector	Liderazgo en Costes	Diferenciación
	Sector Reducido	Enfoque o Alta Segmentación	

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

La Constructora Inmobiliaria Madeira, utilizará las estrategias de diferenciación, por la necesidad de resaltar el Sistema de Mandato que viene a constituir una excelente fuente de nuevos y efectivos negocios para el sector inmobiliario.

Estrategias del Especialista o de Diferenciación, esta consiste en la representación de la empresa y sus características de servicio de forma única y diferente a las ya existente.

- ✓ Incrementar el número de constructores independientes que conocen a la Constructora Inmobiliaria Madeira como generadora del servicio de comercialización del Sistema de Mandato.

- ✓ Utilizar los medios de prensa: escritos y revistas para la difusión de Madeira con el uso del Sistema de Mandato.

- ✓ Acudir a todas las ferias inmobiliarias que se den en la ciudad de Quito.

6.2 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Los Ejecutivos de la Constructora Inmobiliaria Madeira deberán utilizar de igual manera la mezcla del marketing mix el momento del desarrollo de estrategias para el mejoramiento de la imagen de la empresa en el sector inmobiliario.

Como también y de forma preponderante el uso del Sistema de Mandato como servicio para los promotores independientes de la ciudad de Quito.

Estas estrategias se basarán lógicamente en los segmentos objetivos a los cuales está dirigida la empresa, es decir que se enfocarán a ese 29% de familias en la ciudad de Quito correspondiente al mercado potencial para la venta de las unidades comercializadas por las constructoras.

También éstas estrategias estarán dirigidas a los promotores independientes y al conocimiento de la aplicación del Sistema de Mandato.

6.2.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO (PRODUCTO)

En este punto la empresa no busca las características del producto, sino más bien la satisfacción de los consumidores de cada uno los servicios que Madeira ofrece al sector inmobiliario.

Recordando que el consumidor actual se inclina por un producto en particular por la forma en cómo éste se adecúa a sus ingresos, a su modo de vida y que satisfaga de manera primordial su mayor necesidad de una vivienda propia.

Del análisis realizado a los productos y servicios de la empresa, se establecerán las siguientes estrategias:

Estrategia 1

Implementar un sistema de comunicación interna para el conocimiento de la Imagen Corporativa de la Constructora Inmobiliaria Madeira.

Este sistema se lo realizará mediante la difusión en las carteleras de la compañía, además se establecerá una hora en la semana para la capacitación de los responsables del mercadeo en la Constructora.

Se aplicará el Manual Corporativo desde el momento de su difusión interna y de acuerdo a las necesidades de la compañía el momento que esta la requiera. Para la implementación de esta estrategia se recurrirá al presupuesto asignado en el Manual Corporativo, capítulo anterior, en las siguientes áreas:

- Adecuación de las oficinas
- Señalización interior
- Elementos decorativos y funcionales
- Rotulaciones exteriores
- Catálogos de Servicios
- Uniformes

Con la aplicación de ese Manual, la constructora ganará mayor presencia dentro del mercado, buscando la diferenciación en los productos y servicios ofrecidos para el sector inmobiliario en la ciudad de Quito.

Estrategia 2

Crear un Departamento Legal, con personal competente y conocedor del campo inmobiliario.

Esta estrategia debe llevarse a consolidación con la aprobación de los representantes de Madeira, debido a los nuevos costos que estos representarían para la empresa, teniendo en cuenta que este departamento ayudará a sostener una imagen de infraestructura completa de la Constructora tanto para los consumidores como para los nuevos clientes que permita sostener y llevar a cabo el crecimiento de la empresa.

Al darse un crecimiento sostenido de la imagen de la empresa es necesario estar preparados para sostener y defender el servicio ofrecido a los promotores independientes en la ciudad de Quito.

Además de ayudar con inquietudes legales que se puedan dar al momento de llevar a cabo la firma del contrato de Mandato para la venta inmobiliaria.

6.2.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

Toda empresa desea un canal de distribución que no solo satisfaga a las necesidades de los clientes, sino que además este canal le dé una ventaja competitiva. Muchas de las constructoras han adquirido una ventaja diferencial por los canales elegidos.

La Constructora Inmobiliaria Madeira, utilizaría las siguientes estrategias de plaza para la ciudad de Quito, que también serían usadas próximamente en Cuenca y Guayaquil:

Estrategia 1

Mantener en cada proyecto de la Compañía una sala de ventas, como en las oficinas de la compañía.

Esta estrategia continuará con la comercialización de las unidades disponibles, además de ofrecer información sobre el Sistema de Mandato a los Promotores Independientes que se acerquen a dichos proyectos.

Los vendedores de Madeira serán los nexos iniciales con los Promotores Autónomos, pero los representantes de la Compañía con la asesoría del encargado del Departamento Legal tomarán la decisión de establecer o no el convenio del Sistema de Mandato Inmobiliario con dichos promotores.

Estrategia 2

Desarrollar un esquema para la rotación en las oficinas y proyectos de la empresa por parte del profesional de ventas.

Este se lo llevará a cabo con el gerente de ventas de acuerdo al número de unidades disponibles en la ciudad de Quito, y también para que este personal pueda recibir la charla de capacitación sobre el servicio de la empresa por el Sistema de Mandato.

6.2.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio de venta de las unidades de vivienda representa para las Constructoras el análisis del entorno y de las expectativas de crecimiento del sector donde se desarrolle los proyectos de vivienda por parte de Madeira.

Recordar que este representa uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido.

El éxito operativo de las empresas en el sector radica en una gran parte por el conocimiento y empleo correcto de las técnicas de fijación de precios y un adecuado análisis de los proyectos realizados en el sector de construcción del nuevo plan de vivienda.

Para el Inmobiliario los precios se establecen de acuerdo al entorno del proyecto a desarrollarse, su metraje total y el ANEXO 14, usado como referencial de los costos por metro cuadrado en los diferentes sectores de la ciudad de Quito y bajo los cuales los peritos de vivienda evalúan las unidades y establecen un informe con valores reales del inmueble, para aceptar el inmueble como garantía para el préstamo hipotecario para la compra del mismo.

Estrategia 1

Establecer precios competitivos mediante un estudio previo del sector donde se desarrollaría el nuevo plan de vivienda.

Este se lo realizaría conforme al proyecto de vivienda a realizarse como nuevo y de acuerdo a las unidades de dicho plan de vivienda y de las condiciones del terreno y de los acabados a utilizarse.

Al plantearse el desarrollo de un nuevo proyecto de vivienda Madeira siempre realiza un examen exhaustivo del sector, como también de la proyección del mismo en lo referente al incremento de la plusvalía, siendo este un beneficio para los consumidores.

Estrategia 2

Promocionar el Sistema de Mandato con precios competitivos el momento de negociar el porcentaje de su aplicación.

El Sistema de Mandato basa su trabajo en varios puntos de acuerdo a las condiciones del proyecto del Promotor Independiente como también del sector y a una evaluación de la factibilidad de la propuesta en común.

La promoción se la realizará por medio del personal de ventas en los puntos de comercialización con previa capacitación para la captación de estos clientes potenciales o promotores independientes, capaces de asumir esta forma de trabajo en beneficio de las partes.

El precio que la Constructora Inmobiliaria Madeira establecería, bordearía entre un 8 a un 10% del valor del inmueble aproximadamente, pero este se lo negociará de acuerdo las condiciones específicas para la firma del contrato de mandato inmobiliario entre Madeira y el Promotor Autónomo.

6.2.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN)

Aunque el propósito general de la comunicación o promoción sea para el incremento en las ventas, su resultado específico resultará de cómo se emplea, a quién se dirige y cómo se realiza. Siendo la promoción un intento básico de influir en la decisión de compra del público, a través de aquellas actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales.

Para la Constructora Inmobiliaria Madeira la comunicación interna es tan importante como la externa y en especial la que se desarrolle para la aplicación más óptima del Sistema de Mandato en la ciudad de Quito, formulándose las siguientes estrategias:

Estrategia 1

Colocar en cada uno de los proyectos de la Constructora Inmobiliaria Madeira, vallas publicitarias, que muestren la venta de los inmuebles, la marca de la empresa y también la administración del Sistema de Mandato.

Esta estrategia va de acuerdo al alto impacto de éste sistema de venta en los consumidores y clientes potenciales para la constructora, como son los promotores autónomos que desean crecer dentro el mercado inmobiliario de manera exitosa con sus planes de vivienda.

Para el manejo de vallas se estudiará por parte del departamento financiero de Madeira las mejores opciones de acuerdo a las exigencias del mercado y los costos que estos representen para la compañía.

También se solicitarán los permisos requeridos por el Ilustre Municipio de Quito para el uso de los espacios para la colocación de las vallas publicitarias.

Estrategia 2

Fortalecer la imagen de la Constructora Inmobiliaria Madeira en el Manejo del Sistema de Mandato.

La estrategia se la realizará mediante comunicados de prensa en revistas especializadas para el Sector Inmobiliario en la ciudad de Quito. Madeira y su departamento financiero realizarán un estudio de las mejores opciones, por costos, impacto en los públicos y demás factores que ayuden al mejor posicionamiento de la empresa dentro del Mercado Inmobiliario quiteño.

Además de las revistas y por el análisis de las encuestas realizadas a los Promotores Autónomos se continuará con la promoción de la Constructora en las ferias de vivienda que se desarrollen en la ciudad con principal interés en la participación de las ferias organizadas por la REVISTA CLARO en el Centro Comercial Quicentro Sur y el Centro de Exposiciones Quito, como también la feria organizada en el mismo lugar por el Colegio de Ingenieros de Pichincha en distintos meses cada una de ellas.

CUADRO 27
Presupuesto de Medios Principales

MEDIO	VALOR POR MES	NUMERO DE EVENTOS	MONTO
Revistas	\$ 1.200,00	12	\$ 14.400,00
Revista Mandato	\$ 700,00	4	\$ 2.800,00
Ferias	\$ 7.500,00	4	\$ 30.000,00
TOTAL INVERSION			\$ 47.200,00

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

Estrategia 3

Utilización de elementos publicitarios para el mejoramiento del posicionamiento de Madeira en el sector inmobiliario.

La estrategia se fundamenta en el uso de componentes publicitarios como los siguientes:

- Dípticos y Trípticos que son de entrega directa a los clientes, con información del proyecto de vivienda o de la aplicación del Sistema de Mandato.
- Determinar un nuevo proveedor para el mantenimiento de la página web de Madeira, el mismo que ofrezca la información suficiente para el conocimiento de los públicos a los que se dirige la empresa.

CUADRO 28

Presupuesto de Medios Alternativos

MEDIO	VALOR UNITARIO	NUMERO DE EVENTOS	MONTO
Web	600	12	\$ 7.200,00
Material P O P	2000	4	\$ 8.000,00
TOTAL INVERSION			\$ 15.200,00

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

6.3 ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

El presupuesto para la Constructora Inmobiliaria Madeira, estará desarrollado en base de las estrategias a implementarse para obtener una mayor imagen en el mercado inmobiliario, como también el de dar a conocer el manejo del Sistema de Mandato como nueva alternativa de venta eficiente en la ciudad de Quito, el mismo que se representa en el CUADRO 29:

CUADRO 29

PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATEGICO						
	COMPONENTE DEL MARKETING MIX		ESTRATEGIA	APLICACIÓN	PRESUPUESTO (Anual)	PORCENTAJE DE PRIORIDAD
1	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	1.1.	Aplicar el Manual De Imagen Corporativa	Una vez	\$ 24.300,00	15,00%
		1.2.	Crear un Departamento Legal	Continua	\$ 7.200,00	15,00%
2	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)	2.1.	Mantener una sala de ventas tanto en oficina como en los proyectos.	Continua (por año)	\$ 1.000,00	5,00%
		2.2.	Desarrollar un esquema para la rotación en las oficinas y proyectos de la empresa por parte del profesional de ventas.	Continua	\$ 200,00	5,00%
3	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	3.1.	Establecer precios competitivos mediante un estudio previo del sector donde se desarrollaría el nuevo plan de vivienda.	Trimestral	Por m ² , proyectos y número de unidades	10,00%
		3.2.	Promocionar el Sistema de Mandato con precios competitivos el momento de negociar el porcentaje de su aplicación.	Anual	Entre el 8% al 10%, por unidad de convenio.	15,00%
4	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN)	4.1.	Colocar vallas publicitarias en los proyectos de vivienda y en oficinas de la empresa	Continua (por año y por 5 vallas)	\$ 35.000,00	10,00%
		4.2.	Fortalecer la imagen de la Constructora Inmobiliaria Madeira en el Manejo del Sistema de Mandato.	Una vez	\$ 47.200,00	15,00%
		4.3.	Utilización de elementos publicitarios para mejora el posicionamiento.	Anual	\$ 15.200,00	10,00%
INVERSION TOTAL					\$ 130.100,00	100,00%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado: El Autor

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada en este trabajo de tesis, se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones:

- La Constructora Inmobiliaria Madeira tiene una estructura capaz de captar el nivel de exigencia profesional para el manejo del Sistema de Mandato a gran escala.
- La aplicación del Manual Corporativo ayudará a que la imagen de la empresa sobresalga sobre la competencia, de manera inicial con el compromiso de sus miembros.
- La difusión de Madeira como usuario del Sistema de Mandato será de gran beneficio y ayuda para los constructores independientes de la ciudad de Quito, buscando el desarrollo exitoso de sus nuevos proyectos.
- La creación de un Departamento Legal fortalecerá y dará los lazos necesarios para una integración de funciones adecuada para el manejo de Mandato, entre Madeira y los profesionales autónomos.
- Madeira estará enfocada al desarrollo de nuevas unidades de vivienda en busca de satisfacer esa necesidad de vivienda propia de los mercados objetivos analizados, como lo son ese 29% de familias quiteñas que aún sueñan con ella.

- El Manual Corporativo mejorará notablemente la visión de nuestros clientes y la de los promotores, debido a que en ella verán la seriedad y compromiso de la Constructora con el desarrollo de la urbe.
- Debido al conocimiento del Sistema de Mandato, se ve óptimo la difusión de la aplicación de éste por medio de revistas especializadas y ferias de vivienda.
- El presupuesto determinado para la aplicación de este proyecto es totalmente realizable, debido al valor otorgado por la constructora anualmente para la comercialización de los inmuebles.
- Se dará una mayor estabilidad al personal con la nueva fuente de ventas, que es el Sistema de Mandato Inmobiliario.
- El mejoramiento de la imagen de la Constructora Inmobiliaria Madeira, se dará de forma progresiva conforme la aplicación efectiva del Sistema de Mandato y la difusión de la misma en el sector inmobiliario.
- Madeira no cuenta con una buena imagen, por lo que es necesaria mejorarla para llegar a ser una de las 5 primeras en recordación por parte de los públicos en la ciudad de Quito.

RECOMENDACIONES

- Para el mejoramiento de su imagen como constructora en el mercado inmobiliario quiteño, se debe aplicar el Manual Corporativo propuesto.

- Se recomienda la contratación progresiva de personal conforme la aplicación del sistema de mandato lo requiera, conforme a las leyes establecidas, dando de la misma manera estabilidad para un crecimiento no solo profesional sino particular.

- Realizar capacitaciones constantes a todo el personal de la empresa, para encaminarla al mejoramiento de su imagen en el sector de la construcción.

- Capacitar al personal de ventas sobre el sistema de mandato para la captación de los promotores independientes en los proyectos comercializados por Madeira.

- Implementar la difusión del Sistema de Mandato por los medios analizados para una mejor fortaleza y soporte para la comercialización de este sistema de ventas para los profesionales independientes.

- Realizar un estudio de mercado luego de un año de la aplicación del sistema de mandato a gran escala y establecer cuales han sido los resultados obtenidos de la misma.

- Analizar con el departamento legal, las condiciones individuales con cada promotor autónomo para la firma del contrato de mandato inmobiliario.

- Realizar un control permanente de los resultados de la Imagen Corporativa de Mandato para ir mejorando y corrigiendo en el caso de existir desviaciones.

- Aplicar de manera inmediata el Manual de Imagen Corporativa en la Constructora Inmobiliaria Madeira.

BIBLIOGRAFÍA

COSTA Joan. Identidad Corporativa. Cuarta Reimpresión. Editorial Trillas. S. A. de C.V. México D. F. 2003.

COSTA Joan. Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad. Ediciones CEAC. S.A. Barcelona – España. 1989.

CHAVES Norberto. La Imagen Corporativa. 6ta. Edición. Editorial Gustavo Gili. S. A. Barcelona – España. 2001.

Editorial Gustavo Gili S. A. Manual de Imagen Corporativa. Barcelona – España. 1991.

FLEITMAN Jack. Negocios Exitosos. Mc Graw Hill. 2000.

GARCÍA Uceda Mariola. Las Claves de la Publicidad. Cuarta Edición Revisada y Actualizada. ESIC EDITORIAL. Madrid – España. 2000.

GRAHAM Friend, y Zehle Stefan. The Economist. Colección de Finanzas y Negocios. Cómo Diseñar un Plan de Negocios. Editora El Comercio S. A. Lima – Perú. 2008.

GUIMET Pereña Jordi. Valoración Catastral de Inmuebles Urbanos: Descripción práctica. Ediciones UPC. Barcelona – España. 2002.

KIMBALL P. Marshall. Sistemas de Información de Mercadotecnia. International Thomson Editores. México. 1999.

KOTLER Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Pearson Educación. México. 2003.

KOTLER, Philip. El Marketing Según Kotler. Paidós SAICF. Buenos Aires. 1999.

KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Cámara D., Grande I., Cruz I., Edición del Milenio. Décima Edición. Pearson Educación S. A. Madrid – España. 2000.

NICHOLAS Ind.. La Imagen Corporativa. Ediciones Díaz de Santos S. A. Madrid – España. 1992.

OROZCO J. Arturo. Investigación de Mercados. Concepto y Práctica. Grupo Editorial Norma. Bogotá - Colombia. 1999.

POLCUCH E., Fernández. La Medición del Impacto Social de la Ciencia y la Tecnología. 2000.

Sainz de Vicuña, Ancín José María. El Plan de Marketing en la Práctica. ESIC Editorial. Duodécima Edición Revisada y Actualizada. Madrid - España. 2008.

Tim Hindle. The Economist Colección Finanzas y Negocios. Management Las 100 ideas que hicieron Historia. Editora El Comercio S. A. Lima – Perú. 2008.

THOMPSON Arthur y Strickland A. J. III. Administración Estratégica Conceptos y Casos. 11va. Edición. Mc Graw Hill. 2001.

TREVIÑO Martínez Rubén. Publicidad. Comunicación Integral en Marketing. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México D. F. 2005.

ZURITA M. Grace. Publicidad y Promoción. Edición Personal. Quito – Ecuador. 2007.

WEB

http://www.eustat.es/document/cuestionarios_c.html#axzz1MFWWNmG8

<http://www.mas-inmobiliarias.com/servicios/diccionario-inmobiliario/letras/Letra-A.php>

<http://www.marketingpower.com>

<http://www.monografias.com/trabajos22/el-mandato/el-mandato.shtml?monosearch>

<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-ventaja-comparativa>

De la American Marketing Association (A.M.A.), MarketingPower.com, Section:
Dictionary of Marketing Terms.

<http://mercawidget.wordpress.com/2008/02/05/elementos-para-crear-una-imagen-corporativa-de-tu-empresa/>

<http://www.imagen-corporativa.com.ar/contacto.htm>

<http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>

http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcambiorg/material/Clase%207_07.pdf

<http://www.ecologismo.com/2010/09/16/definicion-de-impacto-ambiental-2/>

ANEXOS

ANEXO 1

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO DE ECUADOR Y LA PROVINCIA DE PICHINCHA PERÍODO 2001 - 2010

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	12.479.924	12.660.728	12.842.578	13.026.891	13.215.089	13.408.270	13.605.485	13.805.095	14.005.449	14.204.900
PICHINCHA	2.461.071	2.499.969	2.536.195	2.572.154	2.608.856	2.646.426	2.683.272	2.720.764	2.758.629	2.796.838
CRECIMIENTO (HABITANTES)	N/A	180.804	181.850	184.313	188.198	193.181	197.215	199.610	200.354	199.451
CRECIMIENTO (HABITANTES PICHINCHA)	N/A	38.898	36.226	35.959	36.702	37.570	36.846	37.492	37.865	38.209
CRECIMIENTO (%)	1,58%	1,45%	1,42%	1,43%	1,44%	1,39%	1,40%	1,39%	1,39%	N/A

CRECIMIENTO PROMEDIO

HABITANTES	37.307
%	1,43%

ESTIMADO NUMERO DE FAMILIAS

PROYECCION 2010	699.210	D. POTENCIAL (29%)	202.771
-----------------	---------	--------------------	---------

POBLACIÓN TOTAL DEL ÁREA URBANA

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	7.633.850	7.817.018	8.001.231	8.187.908	8.378.469	8.580.089	8.785.744	8.993.795	9.202.590	9.410.481
PICHINCHA	1.769.268	1.794.681	1.817.586	1.840.227	1.863.584	1.888.035	1.911.806	1.936.194	1.960.931	1.985.981

POBLACIÓN TOTAL DEL ÁREA RURAL

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO									
	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	4.846.074	4.843.710	4.841.347	4.838.983	4.836.620	4.828.180	4.819.740	4.811.299	4.802.859	4.794.419
PICHINCHA	691.803	705.288	718.609	731.927	745.272	758.390	771.465	784.569	797.698	810.857

FUENTE: Estudio de Campo - Oscar Endara

ELABORADO: http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv

ANEXO 2

Resultados del Estudio para Estimación de Demanda Total, Potencial y Real



	2007	2008	2009			
Población de Quito (habitantes)	1.884.878	1.890.649	1.928.462			
Tamaño Promedio de la Familia (integrantes)	4,00	4,00	4,00			
Total de Hogares	471.220	472.662	482.115			
Distribución Hogares por NSE						
Hogares NSE A, NSE B, NSE C	68%	320.429	68%	321.410	68%	327.839
Familias con otros niveles socio econ	32%	150.790	32%	151.252	32%	154.277

GRUPOS DE ANÁLISIS	% de Hogares			Hogares/09
	2007	2008	2009	
SI Tienen Vivienda Propia, NO Piensa Comprar	46,1%	44,3%	44,7%	146544
SI Tienen Vivienda Propia, SI Piensa Comprar	13,7%	10,1%	9,4%	30817
Compró una Vivienda en los últimos 12 meses	3,0%	4,8%	2,3%	7540
NO Tiene Vivienda Propia, SI Piensa Comprar	22,1%	16,6%	19,5%	63929
NO Tiene Vivienda Propia, NO Piensa Comprar	15,1%	24,2%	24,1%	79009
Fuente de Datos: Estudios Demanda Smart Research	100%	100%	100%	327.839

ANEXO 3

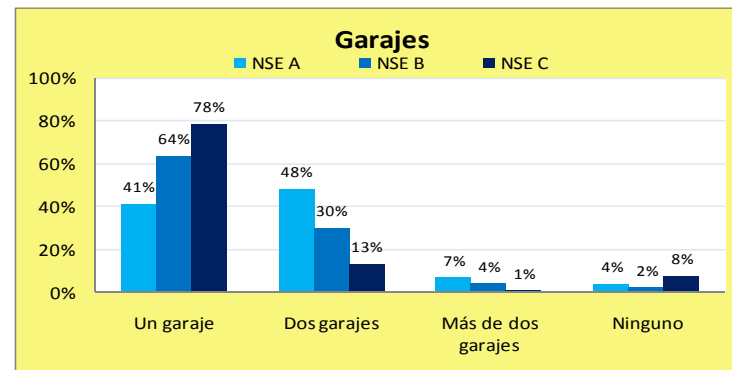
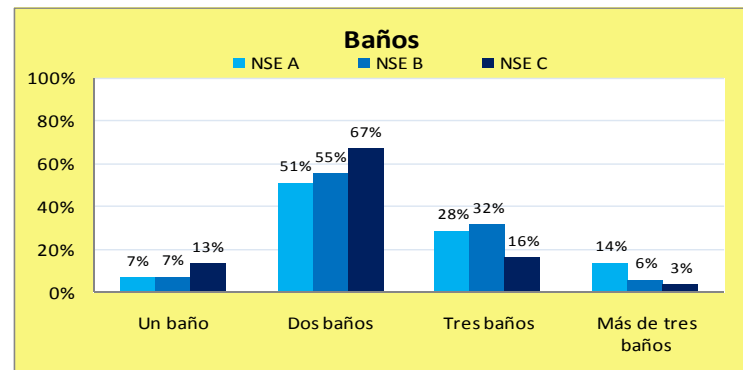
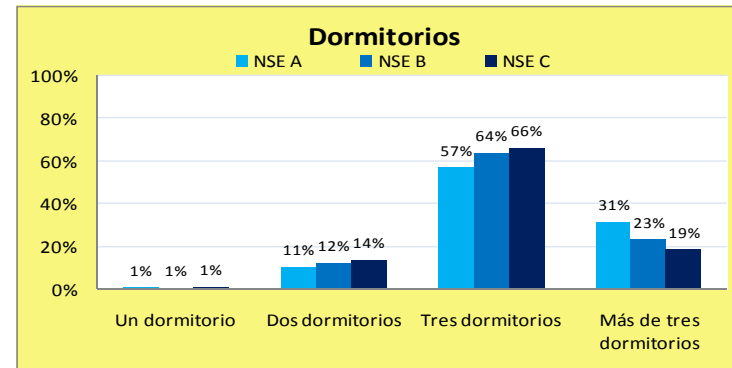
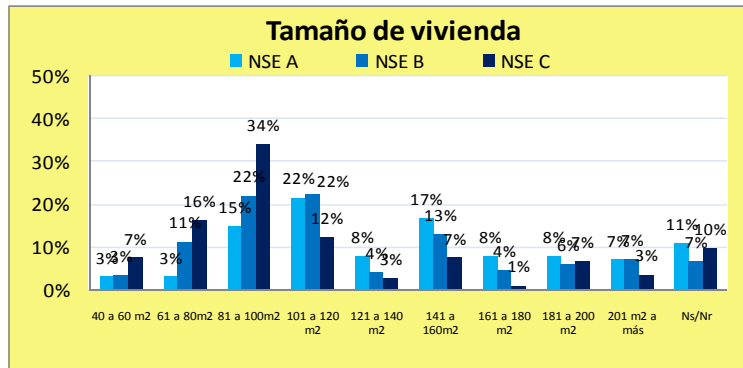
Resultados del Estudio para Estimación de Demanda Total, Potencial y Real



		2007		2008		2009	
		%	No. De Hogares	%	No. De Hogares	%	No. De Hogares
HOGARES QUE POSEEN VIVIENDA PROPIA	Si poseen	62,8%		59,2%		56,4%	
	No poseen	37,2%	175.294	40,8%	193.034	43,6%	210.202
DEMANDA POTENCIAL	Hogares con intención de compra en los proximos 12 meses (NSE A, B,C)	35,8%	114.714	26,7%	85.873	28,9%	94.745
ESTIMACION DE LA DEMANDA REAL EN BASE A LA ENCUESTA	Hogares que compraron una vivienda (NSE A, B,C)	3,0%	9.613	4,8%	15.428	2,3%	7.540

ANEXO 4

Característica de la vivienda

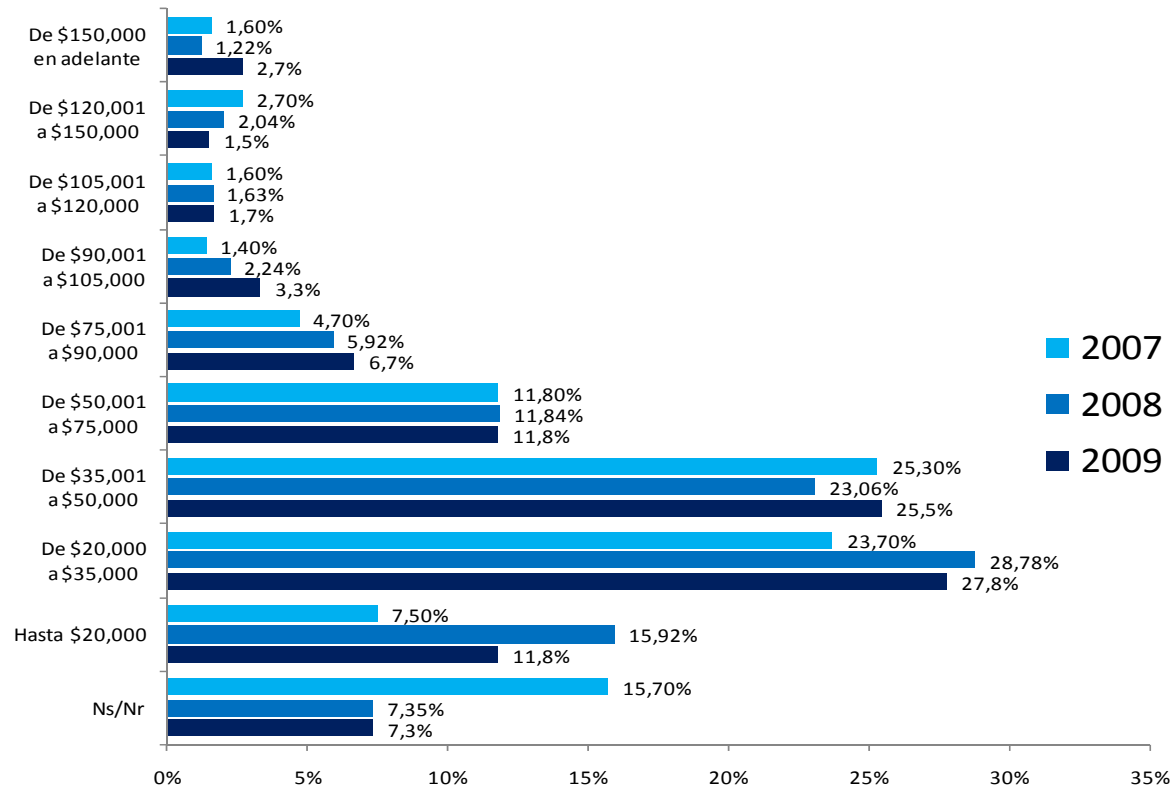


Principales características de la vivienda? ESPONTÁNEA, ÚNICA
 Base:2009: 601 casos; NSE A 102 casos; NSE B 269 casos; NSE C 230 casos

ANEXO 5



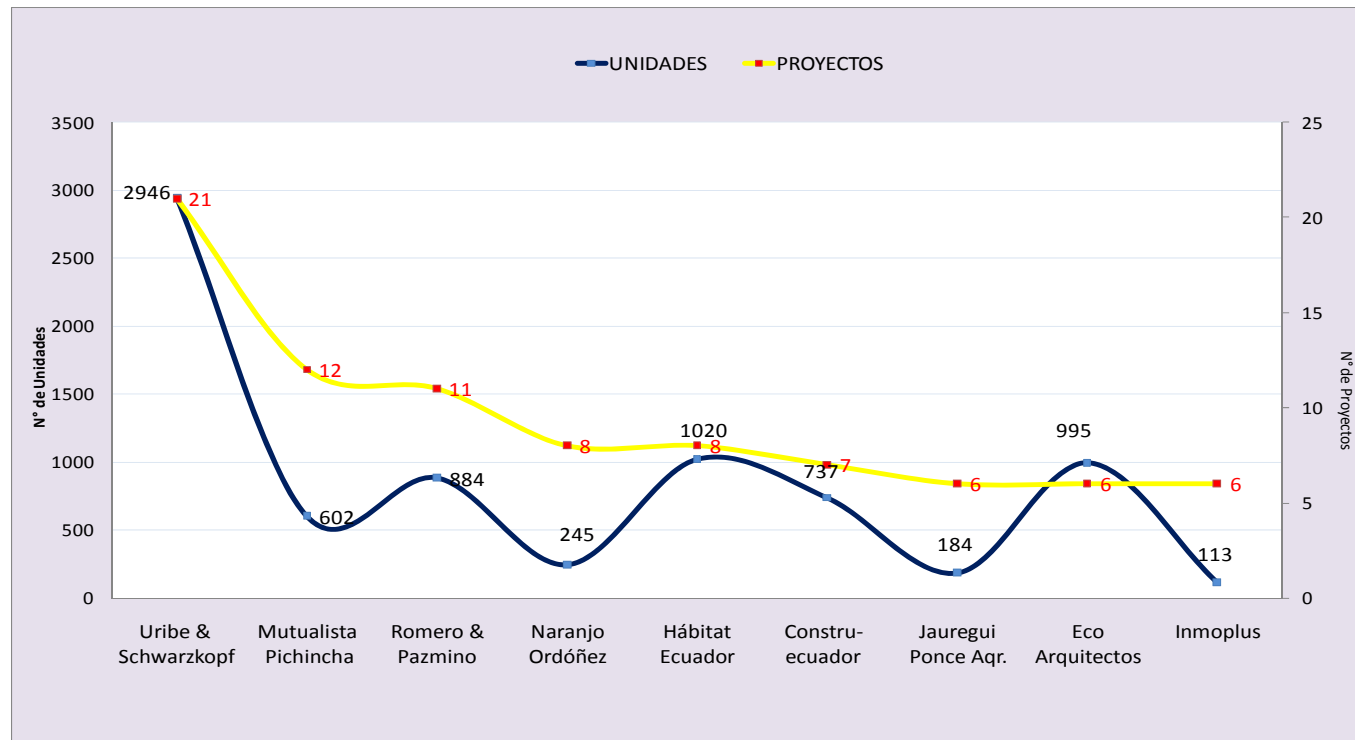
Precio de la vivienda



Cuál es el precio que pagó / pagaría por su casa / departamento? ESPONTÁNEA, ÚNICA
 Base:2008: 490 casos; 2009: 601 casos

ANEXO 6

Principales empresas constructoras



ANEXO 7

Empresas Constructoras

Oferta activa



CONSTRUCTOR	PROYECTO	UNIDADES	PRECIO	VOLUMEN DE NEGOCIO
Uribe & Schwarzkopf	Ed. Majestic Plaza	109,00	\$ 115.000	\$ 12.535.000
	El Porton Equinoccial	180,00	\$ 44.300	\$ 7.974.000
	Gallery Plaza	60,00	\$ 95.529	\$ 5.731.740
	Isabela Plaza	75,00	\$ 93.226	\$ 6.991.950
	Jardines de San Luis	71,00	\$ 110.000	\$ 7.810.000
	Metroplaza	133,00	\$ 107.620	\$ 14.313.460
	Parque Real	660,00	\$ 132.000	\$ 87.120.000
	Parque Real El Abedul	62,00	\$ 74.224	\$ 4.601.888
	Parque Real El Pino	448,00	\$ 95.000	\$ 42.560.000
	Plaza Arts	68,00	\$ 83.400	\$ 5.671.200
	Plaza Colón	96,00	\$ 148.500	\$ 14.256.000
	Plaza Colon II	108,00	\$ 83.000	\$ 8.964.000
	Plaza Cordero	56,00	\$ 73.593	\$ 4.121.208
	Plaza Milano	57,00	\$ 106.000	\$ 6.042.000
	Portón de Cumbayá	19,00	\$ 146.607	\$ 2.785.533
	Porton Equinoccial	181,00	\$ 41.000	\$ 7.421.000
	Ritz Plaza	109,00	\$ 108.000	\$ 11.772.000
	Royal Plaza	32,00	\$ 118.975	\$ 3.807.200
	San José	180,00	\$ 54.400	\$ 9.792.000
	Torre Alta	42,00	\$ 186.000	\$ 7.812.000
Torres de San Jose	200,00	\$ 63.280	\$ 12.656.000	
			TOTAL	\$ 284.738.179

ANEXO 8

Empresas Constructoras

Oferta activa



CONSTRUCTOR	PROYECTO	UNIDADES	PRECIO	VOLUMEN DE NEGOCIO
Mutualista Pichincha	Artemisa	16,00	\$ 96.990	\$ 1.551.840
	Balcón de la Cuenca	30,00	\$ 64.950	\$ 1.948.500
	Barú II	107,00	\$ 47.500	\$ 5.082.500
	Belagio	10,00	\$ 97.879	\$ 978.790
	Bello Horizonte	33,00	\$ 24.500	\$ 808.500
	Clifford	40,00	\$ 83.000	\$ 3.320.000
	Conjunto Residencial la F	75,00	\$ 52.000	\$ 3.900.000
	Los Pedregales	61,00	\$ 42.800	\$ 2.610.800
	Los Pedregales II	152,00	\$ 45.000	\$ 6.840.000
	Plaza San Marcos	22,00	\$ 105.000	\$ 2.310.000
	Sión	12,00	\$ 72.500	\$ 870.000
Torre Bilbao	44,00	\$ 106.000	\$ 4.664.000	
TOTAL				\$ 34.884.930
CONSTRUCTOR	PROYECTO	UNIDADES	PRECIO	VOLUMEN DE NEGOCIO
Naranjo Ordóñez	Akari	15,00	\$ 115.000	\$ 1.725.000
	Bali	26,00	\$ 118.000	\$ 3.068.000
	Ed. Mileto	55,00	\$ 150.000	\$ 8.250.000
	Firenze	45,00	\$ 170.000	\$ 7.650.000
	Los Robles	20,00	\$ 125.000	\$ 2.500.000
	Premiun Aspen	12,00	\$ 222.000	\$ 2.664.000
	Rincón del Bosque	70,00	\$ 90.000	\$ 6.300.000
	TOTAL			

ANEXO 9

Empresas Constructoras

Oferta activa



CONSTRUCTOR	PROYECTO	UNIDADES	PRECIO	VOLUMEN DE NEGOCIO
Romero & Pazmino	Alcazar de Toledo	150,00	\$ 59.500	\$ 8.925.000
	Alsacia Tennis	24,00	\$ 205.000	\$ 4.920.000
	Altos de la Moya	124,00	\$ 75.500	\$ 9.362.000
	Aragon	77,00	\$ 46.500	\$ 3.580.500
	Condominio Marsella	14,00	\$ 110.000	\$ 1.540.000
	Génova	201,00	\$ 72.000	\$ 14.472.000
	Pontevedra	31,00	\$ 82.000	\$ 2.542.000
	Sèvres	35,00	\$ 135.000	\$ 4.725.000
	Sevres 2	22,00	\$ 135.000	\$ 2.970.000
	Verona	128,00	\$ 81.754	\$ 10.464.512
Versalles	78,00	\$ 103.000	\$ 8.034.000	
TOTAL				\$ 71.535.012
CONSTRUCTOR	PROYECTO	UNIDADES	PRECIO	VOLUMEN DE NEGOCIO
Eco Arquitectos	El Garrochal	160,00	\$ 32.000	\$ 5.120.000
	El portal del Pichincha	60,00	\$ 40.099	\$ 2.405.940
	La Alborada	315,00	\$ 18.900	\$ 5.953.500
	Prados de Quitumbe	120,00	\$ 36.500	\$ 4.380.000
	Sierra Mirador	190,00	\$ 155.000	\$ 29.450.000
Valle Hermoso	150,00	\$ 18.900	\$ 2.835.000	
TOTAL				\$ 50.144.440

ANEXO 10

Empresas Constructoras

Oferta activa



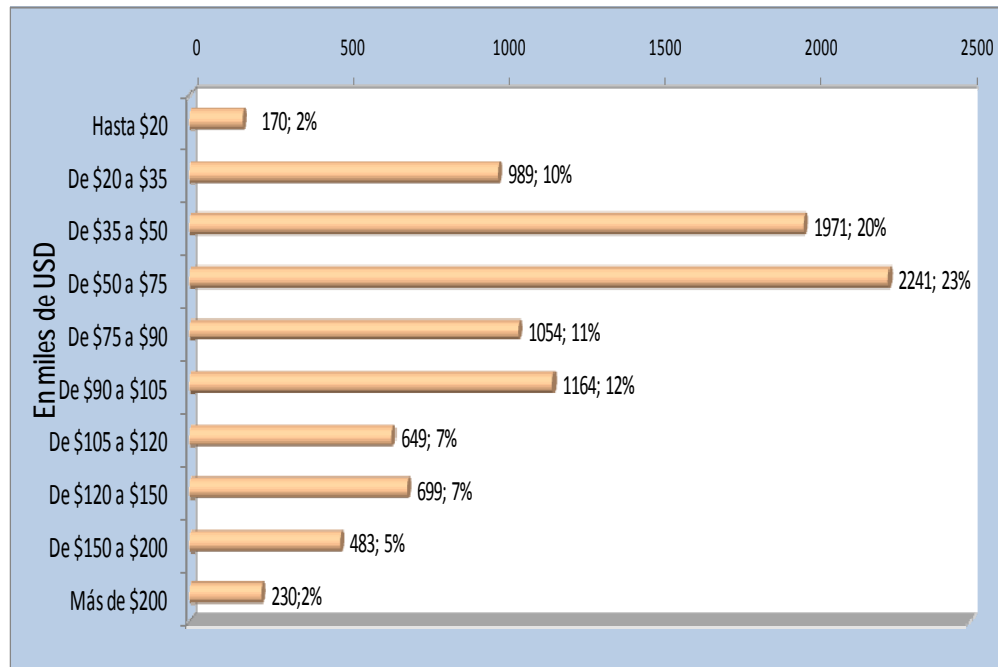
CONSTRUCTOR	PROYECTO	UNIDADES	PRECIO	VOLUMEN DE NEGOCIO
Hábitat Ecuador	Altos del Recreo	52,00	\$ 53.605	\$ 2.787.460
	Balcon de Triana	84,00	\$ 63.900	\$ 5.367.600
	Brontë	18,00	\$ 47.600	\$ 856.800
	Conjunto habitacional Re	8,00	\$ 72.000	\$ 576.000
	Jardines de Calderón	130,00	\$ 35.100	\$ 4.563.000
	La Fragua	60,00	\$ 34.900	\$ 2.094.000
	Supirrosa	218,00	\$ 29.750	\$ 6.485.500
Terranova	450,00	\$ 22.000	\$ 9.900.000	
TOTAL				\$ 32.630.360
CONSTRUCTOR	PROYECTO	UNIDADES	PRECIO	VOLUMEN DE NEGOCIO
Constru-ecuator S.A.	Aldrovandi Plaza	115,00	\$ 200.000	\$ 23.000.000
	Araucarias de Quitumbe	223,00	\$ 39.000	\$ 8.697.000
	Balcones de Cumbayá	50,00	\$ 333.000	\$ 16.650.000
	Estancia de la Armenia	14,00	\$ 88.990	\$ 1.245.860
	Ferranu (Aldobradi)	125,00	\$ 198.000	\$ 24.750.000
	La Campiña	105,00	\$ 60.000	\$ 6.300.000
	Mirador del Bosque	105,00	\$ 72.000	\$ 7.560.000
TOTAL				\$ 88.202.860

ANEXO 11



Unidades Disponibles por Rangos de Precio A Ene 2010

Total de Unidades Disponibles por Rango de Precios



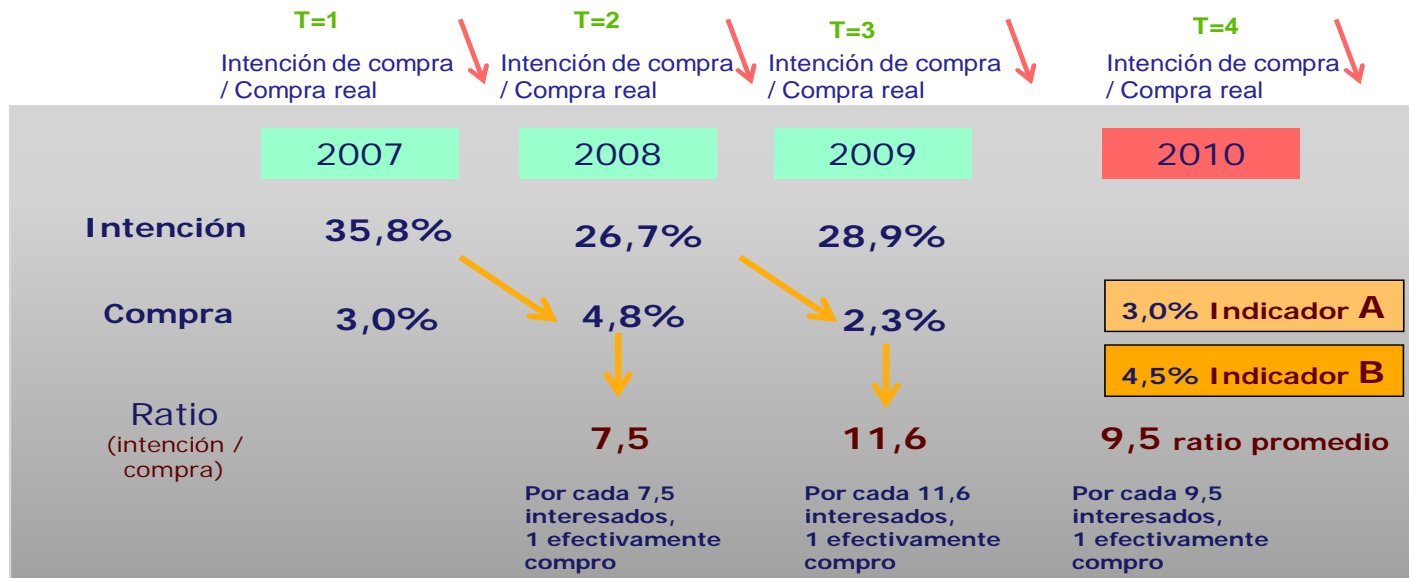
No. de Unidades Disponibles
en Proyectos Nuevos

De \$20 a \$35	60
De \$35 a \$50	136
De \$50 a \$75	290
De \$75 a \$90	193
De \$90 a \$105	305
De \$105 a \$120	20
De \$120 a \$150	36
De \$150 a \$200	17
Más de \$200	2
Total	1059

★ Base Total: 9670 Unidades, incluye unidades en proyectos en marcha y nuevos

ANEXO 12

La demanda en los próximos 12 meses:



ARRIENDOS

Año	2007	2008	2009
Media	\$ 278	\$ 187	\$ 215
Mediana	\$ 200	\$ 150	\$ 180

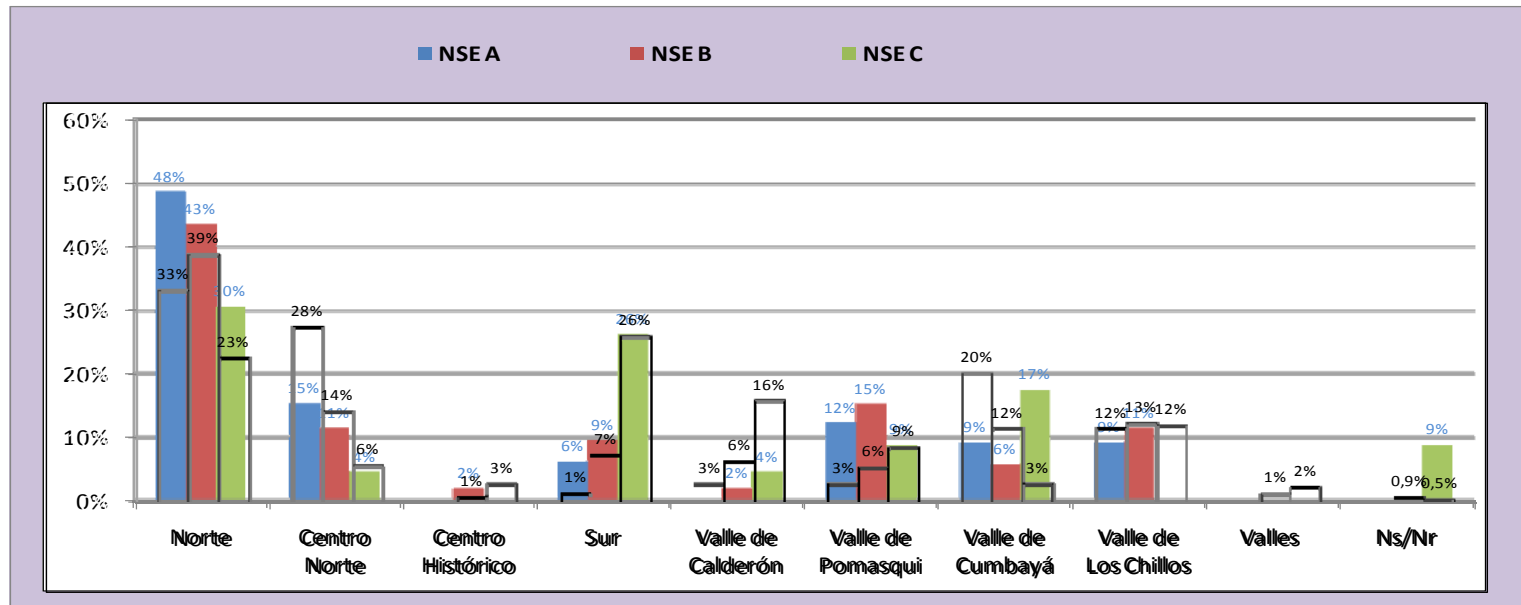
Se detectan síntomas de enfriamiento del mercado, causado por la inestabilidad política, económica y a la reducción de créditos

En los próximos 12 meses se tendría una demanda ligeramente superior a la del 2009, manejando dos indicadores de demanda, la real que los llamaremos A y una más optimista B

ANEXO 13

Ubicación de la vivienda donde compraría/compro

D. Real (los que compraron) vs D. Potencial (los que piensa comprar)



Barras rellenas Demanda Potencial
Barras transparentes Demanda Real

En qué sector de Quito quisiera comprar su casa / departamento? ESPONTÁNEA, UNICA

Base: Total 601 casos; Compro 109; Piensa comprar 492; NSE A 102 casos; NSE B 269 casos; NSE C 230 casos

ANEXO 14

Evolución del Precio Promedio por medición



ZONA	Precio Promedio	Ene-08	May-08	Sep-08	Feb-09	May-09	Sep-09	Ene-10
Norte	Total	\$ 89.750	\$ 92.668	\$ 92.960	\$ 91.839	\$ 92.658	\$ 93.200	\$ 95.699
	M2	\$ 665	\$ 682	\$ 692	\$ 706	\$ 729	\$ 731	\$ 727
Centro Norte	Total	\$ 114.726	\$ 110.528	\$ 111.981	\$ 114.559	\$ 121.480	\$ 122.761	\$ 127.036
	M2	\$ 952	\$ 957	\$ 967	\$ 996	\$ 1.022	\$ 1.037	\$ 1.043
Centro	Total	\$ 47.435	\$ 47.431	\$ 51.254	\$ 61.410	\$ 67.667	\$ 75.200	\$ 70.257
	M2	\$ 501	\$ 569	\$ 589	\$ 670	\$ 688	\$ 738	\$ 689
Sur	Total	\$ 35.867	\$ 34.385	\$ 37.051	\$ 38.274	\$ 41.769	\$ 41.253	\$ 42.661
	M2	\$ 425	\$ 410	\$ 443	\$ 456	\$ 489	\$ 484	\$ 494
Valle de Cumbaya	Total	\$ 148.421	\$ 148.726	\$ 148.045	\$ 144.772	\$ 150.042	\$ 152.249	\$ 147.287
	M2	\$ 808	\$ 803	\$ 793	\$ 793	\$ 798	\$ 782	\$ 789
Valle de los Chillos	Total	\$ 74.865	\$ 74.638	\$ 73.392	\$ 73.969	\$ 76.415	\$ 77.330	\$ 83.238
	M2	\$ 523	\$ 526	\$ 532	\$ 534	\$ 557	\$ 563	\$ 584
Valle de Calderón	Total	\$ 42.735	\$ 43.313	\$ 43.806	\$ 44.271	\$ 46.486	\$ 47.270	\$ 48.206
	M2	\$ 441	\$ 447	\$ 447	\$ 444	\$ 457	\$ 464	\$ 484
Valle de Pomasqui	Total	\$ 52.517	\$ 52.010	\$ 51.668	\$ 53.423	\$ 57.292	\$ 57.292	\$ 58.041
	M2	\$ 488	\$ 481	\$ 476	\$ 482	\$ 512	\$ 512	\$ 511

Precios con acabados

**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**

CUESTIONARIO

CONSTRUCTOR _____

EXPERIENCIA _____

Debido al incremento de constructores independientes en la ciudad de Quito, se ha considerado adecuado realizar una investigación sobre el conocimiento del Sistema de Mandato y la Imagen de la Constructora Inmobiliaria Madeira para Mandato.

Lea cuidadosamente las preguntas y responda con una X.

1.- Señale las Constructoras que usted conoce del siguiente listado:

URIBE & SCHWARZKOPF	___	CASAECUADOR	___
ANDINO & ASOCIADOS	___	VAINCO	___
INMOBILIARIA LA CORUÑA	___	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA	___
ROMERO & PAZMIÑO	___	MADEIRA	___
CONSTRUECUADOR	___	IMPRO CONSTRUCTORES	___
ECO ARQUITECTOS	___	PINO Y ASOCIADOS	___
HABITAT ECUADOR	___	ALVAREZ BRAVO	___
INMOCASALES	___	CR CONSTRUCTORES	___
MUTUALISTA PICHINCHA	___	CORBAL	___
FERROINMOBILIARIA	___	INMOSOLUCIÓN	___
CONSTRUCTORA ARAMA	___	PUMA CONSTRUCTORES	___
RCV CONSTRUCTORES	___	PROINMOBILIARIA	___
INMODIURSA	___		

2.- Del siguiente listado de constructoras ordene del 1 al 10, siendo 1 la de mayor imagen para usted.

URIBE & SCHWARZKOPF	___	CASAECUADOR	___
ANDINO & ASOCIADOS	___	VAINCO	___
INMOBILIARIA LA CORUÑA	___	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA	___
ROMERO & PAZMIÑO	___	MADEIRA	___
CONSTRUECUADOR	___	IMPRO CONSTRUCTORES	___
ECO ARQUITECTOS	___	PINO Y ASOCIADOS	___
HABITAT ECUADOR	___	ALVAREZ BRAVO	___
INMOCASALES	___	CR CONSTRUCTORES	___
MUTUALISTA PICHINCHA	___	CORBAL	___
FERROINMOBILIARIA	___	INMOSOLUCIÓN	___
CONSTRUCTORA ARAMA	___	PUMA CONSTRUCTORES	___
RCV CONSTRUCTORES	___	PROINMOBILIARIA	___
INMODIURSA	___		

3.- ¿Conoce usted el Sistema de Mandato?

SI ___ NO ___

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 4;
Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 6.

4.- ¿Está usted al tanto de que el Sistema de Mandato es utilizado en la ciudad de Quito?

SI ___ NO ___

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 5;
Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 7.

5.- ¿Desearía usted conocer el Sistema de Mandato?

SI ___ NO ___

Definición del Sistema de Mandato. El Mandato Inmobiliario es un sistema de ventas, en el cual intervienen el promotor independiente como mandante y la inmobiliaria o Constructor como mandatario, en donde se firma un contrato en el que da las especificaciones para la comercialización de los bienes inmuebles del mandante por medio del mandatario.

6.- ¿Utilizaría usted el Sistema de Mandato?

SI ____ NO ____

7.- Si su respuesta fue afirmativa indique: ¿Cuales de los siguientes promotores inmobiliarios utilizan el Sistema de Mandato?

URIBE & SCHWARZKOPF	___	CASAECUADOR	___
ANDINO & ASOCIADOS	___	VAINCO	___
INMOBILIARIA LA CORUÑA	___	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA	___
ROMERO & PAZMIÑO	___	MADEIRA	___
CONSTRUECUADOR	___	IMPRO CONSTRUCTORES	___
ECO ARQUITECTOS	___	PINO Y ASOCIADOS	___
HABITAT ECUADOR	___	ALVAREZ BRAVO	___
INMOCASALES	___	CR CONSTRUCTORES	___
MUTUALISTA PICHINCHA	___	CORBAL	___
FERROINMOBILIARIA	___	INMOSOLUCIÓN	___
CONSTRUCTORA ARAMA	___	PUMA CONSTRUCTORES	___
RCV CONSTRUCTORES	___	PROINMOBILIARIA	___
INMODIURSA	___		___

8.- ¿Conoce usted a la Constructora Inmobiliaria Madeira?

SI ____ NO ____

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 9;
Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 11.

9.- Si su respuesta fue afirmativa, indique si la Constructora Inmobiliaria Madeira usa el Sistema de Mandato

SI ____ NO ____

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 10;
Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 11.

10.- Trabajaría usted con la Constructora Inmobiliaria Madeira bajo el Sistema de Mandato

SI ____ NO ____

Señale con una X, uno por cada medio publicitario:

11.- ¿Cuál de los siguientes medios debería ser usado para la difusión del Sistema de Mandato?

Tradicionales:	TELEVISIÓN	RADIO	PRENSA	INTERNET
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alternativos:	FERIAS	REVISTAS	POP	VALLAS
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.- ¿Cuál de los siguientes medios cree usted sería más efectivo para la difusión de la imagen de la Constructora Inmobiliaria Madeira empleando el Sistema de Mandato?

Tradicionales:	TELEVISIÓN	RADIO	PRENSA	INTERNET
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alternativos:	FERIAS	REVISTAS	POP	VALLAS
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CONTRATO DE CORRETAJE / MEDIACION DE VENTA

En la ciudad de Quito, a los ----- días del mes de ----- de **201**, convienen en celebrar el presente contrato de Corretaje/Mediación de Venta, libre y voluntariamente:

PRIMERA: COMPARECIENTES.-

- a) Por una parte la compañía PROINMOBILIARIA S.A., legal y debidamente representada por su Presidente Ejecutivo, señor **Ing. ESTEBAN BARRA MARCEL** a quien en adelante se le denominará **LA COMPAÑIA CORREDORA**; y,
- b) Por otra parte, la señora -----, a quien en adelante se le denominará **EL CLIENTE**.

SEGUNDA: ANTECEDENTES.-

a) **EL CLIENTE** es el actual propietario del inmueble consistente en un ----- signado con el número -----, ubicado en -----, provincia de Pichincha, inmueble que a continuación se detalla:

AREA TERRENO	----- m ²	AREA CONSTRUCCION	----- m ²
ESTACIONAMIENTOS Nos.		BODEGA Nos.	

EL CLIENTE declara expresamente ser el propietario exclusivo del inmueble detallado, y que sobre el mismo no pesa gravamen alguno.

- b) El cliente requiere vender el inmueble descrito en el literal anterior en el precio de -----
----- **mil dólares de los Estados Unidos de América (USD\$ -----)**, negociables.
- c) PROINMOBILIARIA S.A. es una compañía dedicada a la promoción y comercialización de bienes raíces.

TERCERA: CONTRATO DE CORRETAJE.- Con los antecedentes expuestos. **EL CLIENTE** contrata los servicios de corretaje con **LA COMPAÑIA CORREDORA** con el objeto de que se proceda a vender el inmueble de su propiedad, indicado en el literal a) de los antecedentes.

CUARTA: MANDATO.- Mediante este contrato **EL CLIENTE** otorga a **LA COMPAÑIA CORREDORA**, un mandato para que a su nombre reciba de los futuros compradores el valor correspondiente a la reserva, una vez que los términos y condiciones hayan sido aceptados por **EL CLIENTE**.

QUINTA: PLAZO.- El plazo de duración del presente contrato será de ciento ochenta días (6 meses) contados a partir de la fecha de su suscripción, el contrato será considerado SIN EXCLUSIVIDAD y podrá prorrogarse automáticamente por el mismo período y bajo la misma condición, salvo si una de las partes desea dar por terminado el mismo, para lo cual deberá notificar a la otra por escrito y con 30 días de anticipación al vencimiento.

Se aclara que en caso de que **EL CLIENTE** realice la venta del inmueble descrito en la cláusula segunda, hasta noventa (90) días después de la terminación del contrato a cualquier persona natural o jurídica presentada por **LA COMPAÑIA CORREDORA**, **EL CLIENTE** se compromete a cancelar a **LA COMPAÑIA CORREDORA** el porcentaje acordado.

SEXTA: GASTOS DE PUBLICIDAD.- Los gastos de publicidad, serán de cuenta de la **COMPAÑIA CORREDORA**.

SÉPTIMA: HONORARIOS.- Con sujeción a las normas vigentes y al acuerdo libre y voluntario de las partes intervinientes en el presente contrato, se determina que **EL CLIENTE** pagará a **LA COMPAÑIA CORREDORA** sobre el precio de venta del inmueble, descrito en el literal a) de la cláusula de antecedentes, el CUATRO POR CIENTO (4%) más el I.V.A. que se genere sobre este porcentaje.

EL CLIENTE se compromete a pagar el cincuenta por ciento 50% del valor de la comisión más el IVA, a **LA COMPAÑÍA CORREDORA** siempre que la venta se realice a un comprador que haya sido referido por **EL CLIENTE**, para que ésta realice el cierre, manejo y administración de la venta.

En el caso que sea **EL CLIENTE** quien comercializare directamente el inmueble a la misma persona natural o jurídica que hubiere sido introducida o contactada por medio de **LA COMPAÑÍA CORREDORA**, **EL CLIENTE** se compromete expresamente a pagar a **PROINMOBILIARIA**, sin protesto la comisión pactada como honorarios.

El porcentaje determinado será cancelado por **EL CLIENTE** a **LA COMPAÑÍA CORREDORA**, inmediatamente que se haya suscrito el documento legal de cierre del negocio, ya sea este una promesa de compraventa, contrato de compraventa, cesión de derechos, o algún otro instrumento público o privado utilizado para el efecto.

OCTAVA: OBLIGATORIEDAD.- Si una vez firmado el contrato de reserva o la promesa de compra venta, la escritura de venta no se lograra legalizar por motivos imputables a **EL CLIENTE**, excepto los ocasionados por fuerza mayor o caso fortuito, éste deberá pagar la comisión acordada a **LA COMPAÑÍA CORREDORA** si no lo hubiere hecho y, devolver en su integridad al Comprador, todo el dinero recibido, en la misma moneda, más el porcentaje que por penalización, de la negociación, se determine en el contrato de reserva o promesa de compra venta indicados.

De igual manera, si el Comprador desistiere de la compra del bien inmueble, **EL CLIENTE** procederá a ejecutar la penalización determinada en el contrato de reserva o promesa de compraventa suscrito con el Comprador y cancelará a **LA COMPAÑÍA CORREDORA**, el honorario convenido por su comercialización.

NOVENA: PAGO DE IMPUESTOS DE TRANSFERENCIA DE DOMINIO.- Todos los gastos que se generen en concepto de la transferencia de dominio del inmueble materia del presente contrato, serán de cuenta del futuro comprador, excepto el pago del impuesto de plusvalía y el impuesto por obras y mejoras, que serán cancelados por **EL CLIENTE** en su calidad de Vendedor.

DECIMA: RESPONSABILIDAD.- Las partes dejan constancia de que en ningún caso **LA COMPAÑÍA CORREDORA** tendrá responsabilidad de cualquier naturaleza ni responderá frente a los Compradores o terceros, aunque se relacione directa o indirectamente con el presente contrato, por la calidad, cantidad, y demás condiciones o características de las construcciones, ni por el incumplimiento de las obligaciones que hubiere contraído **EL CLIENTE** antes, durante o después de la vigencia del presente contrato con los mismos. En razón de lo expuesto, todo reclamo originado en el sentido indicado, deberá formularse directamente a **EL CLIENTE**.

DECIMO PRIMERA: JURISDICCION Y COMPETENCIA.- Para todos los efectos legales, las partes fijan su domicilio en la ciudad de Quito y para el caso de controversia acuerdan sujetarse a las resoluciones del Tribunal de Honor de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces de la Provincia de Pichincha o a elección de **LA COMPAÑÍA CORREDORA** o a los Jueces competentes de esta ciudad y al trámite verbal sumario.

Para constancia de lo acordado y plena aceptación, las partes firman el presente contrato en dos ejemplares de igual tenor y valor.

PROINMOBILIARIA S.A.

**SR.
C.C.**